

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO
ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS - EPPEN
CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

MARIANE RODRIGUES

**ECONOMIA COMPORTAMENTAL E REDES SOCIAIS:
como os conceitos de economia comportamental são utilizados pelas
plataformas de redes sociais**

**Osasco
2019**

MARIANE RODRIGUES

**ECONOMIA COMPORTAMENTAL E REDES SOCIAIS:
como os conceitos de economia comportamental são utilizados pelas
plataformas de redes sociais**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal de
São Paulo como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em Ciências
Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Veneziano de Castro
Araújo.

**Osasco
2019**

Rodrigues, Mariane

Título: Economia Comportamental e Redes Sociais: Como os conceitos de economia comportamental são utilizados pelas plataformas de redes sociais - Osasco, 2019

135f

Trabalho de Monografia de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Econômicas) Universidade Federal de São Paulo, Escola Paulista de Política, Economia e Negócios, 2019

Orientador: Veneziano de Castro Araújo

- | | |
|----------------------------|------------------|
| 1. Economia Comportamental | 2. Redes Sociais |
| 3. Heurística | 4. Vieses |
| 5. Nudges | |

MARIANE RODRIGUES

**ECONOMIA COMPORTAMENTAL E REDES SOCIAIS:
como os conceitos de economia comportamental são utilizados pelas
plataformas de redes sociais**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal de
São Paulo como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em Ciências
Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Veneziano de Castro
Araújo.

Aprovado em: _____ de 2019.

Prof. Dr. Veneziano de Castro Araújo.
UNIFESP

Prof. Dr. André Roncaglia de Carvalho
UNIFESP

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à todos os expoentes na área de Economia Comportamental e estudiosos de Redes Sociais, pois sem o conhecimento estabelecido por estes desbravadores não seria possível o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Veneziano Araújo e aos professores Dr. Leandro Maciel, M.e. Guilherme Lima e M.e. Gabriel Inchausti pelos conselhos e direcionamentos que permitiram a evolução e engrandecimento do estudo e análises realizadas.

Agradeço a todos os estudantes e professores que contribuíram participando das pesquisas, e aos professores que permitiram a aplicação do questionário em suas aulas.

Agradeço a todos os amigos e familiares que me apoiaram e confortaram durante os anos de estudo, em especial minha mãe, Maria Ignêz Rodrigues, meu exemplo de vida, meu companheiro Leandro Pereira Santos e meus amigos M.e. Hadriel Theodoro e Ana Vitória Baraldi, que auxiliaram com sugestões e suporte durante a monografia. Obrigada!

RESUMO

O objetivo deste trabalho é investigar e entender como os conceitos de Economia Comportamental são utilizados, ainda que involuntariamente, pelas plataformas e usuários de redes sociais. Busca-se entender quais tipos de heurísticas, *nudges* e vieses são observados e aplicados em sites como *Facebook* e *Instagram*, e o quanto expostos estão os usuários destas plataformas a estes conceitos. A metodologia engloba, além de uma revisão de literatura sobre o tema, a aplicação de questionário estruturado autodeclarado e uma incursão etnográfica digital que procurou verificar as interações nestas plataformas junto a estudantes universitários de uma universidade pública da região metropolitana de São Paulo, na faixa etária entre 17 e 44 anos. Foi possível observar a presença de diversos conceitos, tais como: normas sociais, saliência, *framing*, entre outros. Destaca-se a presença de viés da disponibilidade e viés da confirmação no *Facebook* (que se torna acentuada devido ao uso da rede principalmente como fonte de informação e entretenimento entre os estudantes observados) e efeito holofote e prova social no *Instagram* (diante de um intenso uso da plataforma para acompanhamento de publicações e *stories* dos perfis, além, novamente, do entretenimento). Por fim, entende-se que o presente estudo exploratório cumpre o papel de correlacionar os elementos de economia comportamental e as redes sociais bem como inicia a discussão que associa o tipo de uso à predisposição ao surgimento de vieses específicos.

Palavras-chave: Economia Comportamental; Redes Sociais; Vieses; Heurísticas; *Nudges*.

ABSTRACT

The main objective of this paper is to investigate and understand how the concepts of Behavioral Economics are used, even unintually, by platforms and users of social networks. It seeks to understand what types of heuristics, nudges and biases are observed and applied on sites such as Facebook and Instagram, and how exposed the users of these platforms to these concepts. In addition to a literature review on the subject, the methodology includes a self-declared quantitative survey and a digital ethnographic incursion of interactions on these platforms with public university students in the metropolitan region of Sao Paulo in the age group between 17 and 44 years. We can observe the presence of several concepts such as: social norms, salience, framing and others. We highlight the presence of availability bias and confirmation bias on Facebook (which becomes accentuated due to the use of the network mainly as a source of information and entertainment among the observed students) and spotlight effect and social proof on Instagram (an intense use of the platform to follow publications and stories of the profiles). Finally, it is understood that the present exploratory study fulfills the role of correlating the elements of behavioral economics and social networks sites as well as initiates the discussion that associates the type of use with the predisposition to the emergence of specific biases.

Keywords: Behavioral Economics; Social Networks Sites; Biases; Heuristics; Nudges.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Divisão da amostra por curso.....	25
Figura 2 – Divisão da amostra por idade e gênero.....	25
Figura 3 – Divisão da amostra por local de residência	26
Figura 4 – Frequência de uso: redes sociais.....	27
Figura 5 – Frequência de uso: <i>Facebook</i>	27
Figura 6 – Frequência de uso: <i>Instagram</i>	28
Figura 7 – Nuvem de Palavras: <i>Facebook</i>	33
Figura 8 – Nuvem de palavras: <i>Instagram</i>	36
Figura 9 – Curso: Participantes da Etnografia Digital	37
Figura 10 – Idade x Gênero: Participantes da Etnografia Digital	38
Figura 11 – Residência: Participantes da Etnografia Digital	38
Figura 12 – Frequência de Uso: Participantes da Etnografia Digital.....	39
Figura 13 – Post apresentando normas sociais e <i>feedback</i>	42
Figura 14 – Botões com Saliência: <i>Facebook</i>	43
Figura 15 – Botões com Saliência: <i>Instagram</i>	43
Figura 16 – Post apresentando <i>Feedback</i> + Saliência	44
Figura 17 – Post apresentando <i>framing</i>	45
Figura 18 – Post apresentando <i>framing</i>	46
Figura 19 – Post demonstrando viés da disponibilidade	48
Figura 20 – Post apresentando viés de confirmação.....	49
Figura 21 – Renda Salarial	71
Figura 22 – Profissão.....	71
Figura 23 – Estado Civil	72
Figura 24 – Escolaridade	72
Figura 25 – Histograma: Acesso <i>Instagram</i>	73
Figura 26 – Histograma: Acesso <i>Facebook</i>	73
Figura 27 – Histograma: Mulheres – Acesso <i>Instagram</i>	74
Figura 28 – Histograma: Mulheres – Acesso <i>Facebook</i>	74
Figura 29 – Histograma: Homens – Acesso <i>Instagram</i>	75
Figura 30 – Histograma: Homens – Acesso <i>Facebook</i>	75
Figura 31 – Teste Mann-Whitney: Acesso último mês – <i>Instagram</i> x <i>Facebook</i>	76
Figura 32 – Teste Mann-Whitney: Acesso último mês (Mulheres) – <i>Instagram</i> x <i>Facebook</i>	76
Figura 33 – Teste Mann-Whitney: Acesso <i>Instagram</i> último mês – Homens x Mulheres	76
Figura 34 – Teste Mann-Whitney: Acesso último mês (homens) – <i>Instagram</i> x <i>Facebook</i>	76
Figura 35 – <i>Facebook</i> : Razões de Uso (Contato Velhos Amigos x Notícias)	77
Figura 36 – <i>Facebook</i> : Razões de Uso (Contato Velhos Amigos x Entretenimento)	77
Figura 37 – <i>Facebook</i> : Razões de Uso (Contato Velhos Amigos x Faculdade).....	77
Figura 38 – <i>Facebook</i> : Autoexpressão (Capa x Sobre).....	77
Figura 39 – Face book: Autoexpressão (Post x Sobre)	78
Figura 40 – <i>Facebook</i> : Autoexpressão (Foto Perfil x Sobre)	78
Figura 41 – <i>Instagram</i> : Razões de Uso (Matar o tédio x Conversar amigos)	78
Figura 42 – <i>Instagram</i> : Razões de Uso (Entretenimento x Conversar amigos)	78
Figura 43 – <i>Instagram</i> : Autoexpressão (Foto x Bio)	79
Figura 44 – <i>Instagram</i> : Autoexpressão (Stories x Bio)	79
Figura 45 – <i>Instagram</i> : Autoexpressão (Foto Perfil x Bio)	79
Figura 46 – <i>Instagram</i> : Autoexpressão: Mulheres (Foto x Bio).....	79

Figura 47 – <i>Instagram</i> : Autoexpressão: Mulheres (Stories x Bio).....	80
Figura 48 – <i>Instagram</i> : Autoexpressão: Mulheres (Foto Perfil x Bio).....	80
Figura 49 – Post: prova social, norma social, framing e afeto	95
Figura 50 – Post: efeito holofote, norma social e <i>feedback</i>	96
Figura 51 – Post: efeito holofote, norma social e <i>feedback</i>	97
Figura 52 – Post: norma social e <i>feedback</i>	98
Figura 53 – Post: <i>feedback</i>	99
Figura 54 – Post: disponibilidade e <i>priming</i>	100
Figura 55 – Post: disponibilidade e <i>priming</i>	101
Figura 56 – Post: disponibilidade e <i>priming</i>	102
Figura 57 – Post: disponibilidade	103
Figura 58 – Post: disponibilidade e confirmação	104
Figura 59 – Post: disponibilidade e confirmação	105
Figura 60 – Post: prova social, efeito holofote e framing	105
Figura 61 – Stories: framing e efeito holofote.....	106
Figura 62 – Stories: <i>feedback</i> e <i>framing</i>	108
Figura 63 – <i>Priming</i> (propaganda)	109
Figura 64 – Stories: disponibilidade, prova social e framing.....	110
Figura 65 – Post: efeito holofote e normas sociais	111
Figura 66 – Post: prova social.....	112
Figura 67 – Stories: framing e efeito holofote.....	113
Figura 68 – Stories: <i>feedback</i>	114
Figura 69 – Post: prova social.....	115
Figura 70 – Stories: framing e efeito holofote.....	116
Figura 71 – Post: prova social, norma social, ancoragem e efeito holofote	117
Figura 72 – Post: Entretenimento / Humor	118
Figura 73 – Post: <i>priming</i> (propaganda).....	119
Figura 74 – Post: Ancoragem e disponibilidade	120
Figura 75 – Post: <i>priming</i> (propaganda).....	121
Figura 76 – Post: disponibilidade, framing e afeto.....	122
Figura 77 – Post: confirmação e ancoragem.....	123
Figura 78 – Post: <i>feedback</i> , <i>framing</i> e efeito holofote	124
Figura 79 – Mensagem: saliência e <i>feedback</i>	125
Figura 80 – Post: ancoragem, disponibilidade e representatividade.....	126
Figura 81 – Post: <i>feedback</i> , <i>framing</i> e efeito holofote	127
Figura 82 – Post: norma social e <i>feedback</i>	128
Figura 83 – Post: Ancoragem e Entretenimento.....	129
Figura 84 – Post: disponibilidade e ancoragem.....	130
Figura 85 – Mensagem: <i>feedback</i> e saliência	131
Figura 86 – Post: afeto.....	132
Figura 87 – Post: afeto, framing, confirmação e representatividade.....	133
Figura 88 – Post: afeto, framing e entretenimento	134
Figura 89 – Página: prova social e ancoragem	135
Figura 90 – Grupo: Entretenimento.....	135

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Acesso último mês (Média)	29
Tabela 2 – Uso do <i>Facebook</i> (Média)	30
Tabela 3 – Tempo despendido: tipos de uso do <i>Facebook</i> (Média)	31
Tabela 4 – Recursos autoexpressão: <i>Facebook</i> (Média)	32
Tabela 5 – Uso do <i>Instagram</i> (Média)	34
Tabela 6 – Tempo despendido: tipos de uso do <i>Instagram</i> (Média)	34
Tabela 7 – Recursos autoexpressão: <i>Instagram</i> (Média)	35

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	OBJETIVOS E HIPÓTESES	12
3	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
3.1	REDES SOCIAIS	13
3.2	ECONOMIA COMPORTAMENTAL APLICADA NAS REDES SOCIAIS	15
4	METODOLOGIA	20
4.1	QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO AUTODECLARADO	20
4.2	“ETNOGRAFIA DIGITAL” OU NETNOGRAFIA	22
5	ESTUDO DE CASO: PRESENÇA DOS CONCEITOS DE ECONOMIA COMPORTAMENTAL NAS REDES SOCIAIS DE JOVENS UNIVERSITÁRIOS	24
5.1	RESULTADOS: QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO AUTODECLARADO	24
5.1.1	Perfil	24
5.1.2	<i>Facebook versus Instagram</i>	26
5.1.3	Perfil de uso: <i>Facebook</i>	29
5.1.4	Perfil de uso: <i>Instagram</i>	33
5.1.5	Conclusão: cenário propício para vieses	36
5.2	RESULTADOS: ETNOGRAFIA DIGITAL	37
5.2.1	Conteúdo no <i>Facebook</i>	39
5.2.2	Conteúdo no <i>Instagram</i>	40
5.2.3	Conceitos de economia comportamental nas redes	41
6	CONCLUSÃO	51
	REFERÊNCIAS	55
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO AUTODECLARADO	59
	APÊNDICE B – PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	71
	APÊNDICE C – HISTOGRAMAS: ACESSO ÀS REDES	73
	APÊNDICE D – TESTES MANN-WHITNEY: DIFERENÇA DE MÉDIAS PARA AMOSTRA NÃO PARAMÉTRICA	76
	ANEXO A – PESQUISA DIGITAL BRAZIL	81
	ANEXO B – GLOBAL DIGITAL 2019 REPORT	82
	ANEXO C – PANORAMA MOBILETIME/OPINION BOX: USO DE APPS NO BRASIL	83
	ANEXO D – FACEBOOK: CENTRAL DE AJUDA	84
	ANEXO E – INSTAGRAM: CENTRAL DE AJUDA	87

ANEXO F – POLÍTICAS DE DADOS: <i>FACEBOOK</i>	88
ANEXO G – INCURSÃO ETNOGRÁFICA DIGITAL: PRINTS	95

1 INTRODUÇÃO

Na área de Ciências Econômicas, o estudo em Economia Comportamental é bem recente. Ainda que seja possível encontrar contribuições bastante anteriores ao surgimento deste campo, como os avanços de Herbert Simon com a racionalidade limitada (THALER, 2019), apenas a partir do artigo seminal de Kahneman e Tversky (1979) sobre a Teoria do Prospecto este tema passou a constituir um corpo teórico mais estruturado e se desenvolveu como uma das áreas mais prolíferas.

Nesse contexto, observa-se um cenário onde há um campo vasto para discussão e compreensão do delineamento teórico da área da Economia Comportamental, que tem ganhado notoriedade e espaço em ambientes midiáticos especialmente após o prêmio Nobel em Economia ser entregue a Daniel Kahneman e Richard Thaler nos anos de 2002 e 2017, respectivamente.

Somado à relevância teórica, é importante destacar que as plataformas sociais *online*, objeto do presente estudo, são também bastante novas, pois dependeram não apenas do advento das Tecnologia da Informação e da Comunicação (TICs)¹, mas também da sua popularização.

Estes fatores em conjunto criaram o ambiente propício para que as heurísticas (atalhos mentais que permitem maior agilidade nas tomadas de decisão) e *nudges* (alteração dentro de uma arquitetura da escolha, que visa facilitar a adoção de melhores decisões, quase como um “empurrãozinho”)² fossem aproveitados pelos provedores de redes sociais *online* para uma maior adesão e consumo por parte dos indivíduos. Porém, talvez por falta de compreensão de fundamentos teóricos³, este passo dado pelas empresas fornecedoras de redes sociais acaba passando despercebido da atenção do consumidor final e é ponto pouco explorado pela

¹ Termo utilizado para nomear os avanços tecnológicos especialmente com a criação dos computadores e Internet, e que permitem a troca de informação e comunicação por meio destes recursos tecnológicos. O assunto será abordado com maior detalhes no capítulo 3. Revisão Bibliográfica.

² A definição formal e completa sobre heurísticas e *nudges* será elaborada no capítulo 3. Revisão Bibliográfica.

³ Visto que a maioria dos estudos sobre este contexto é realizado pela área da Comunicação Social.

academia (KAHNEMAN, 2012; AVILA; BIANCHI, 2015; THALER, 2019; THALER; SUNSTEIN, 2019).

Dito isto, a presente monografia visa analisar comportamentos induzidos (vieses) nas redes sociais à luz dos conceitos de Economia Comportamental. Para isso, optou-se por escolher as redes sociais mais populares da atualidade (*Facebook* e *Instagram*) e, através de um estudo de caso exploratório que contou com a aplicação de um questionário estruturado autodeclarado (primeira etapa) e uma incursão etnográfica digital nas plataformas analisadas (segunda etapa), verificar a presença de *nudges* e possíveis heurísticas presentes nestas plataformas, que poderiam alterar ou induzir comportamento dos seus usuários (detalhes da metodologia no capítulo 4).

No desenvolver do presente trabalho, serão abordados os conceitos de redes sociais (subcapítulo 3.1) e os principais conceitos de Economia Comportamental (subcapítulo 3.2), que nortearam a análise, bem como os resultados do estudo de caso realizado em uma universidade pública localizada na região metropolitana de São Paulo (capítulo 5).

Ainda no capítulo 5, demonstram-se os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário estruturado com 102 estudantes de idades entre 17 e 44 anos. Também se verifica que, destes, doze estudantes aceitaram participar da incursão etnográfica digital.

Observar-se a presença e exposição à diversos conceitos, tais como normas sociais, saliência, *framing*, entre outros, presente nas plataformas *online*, com destaque para a presença de viés da disponibilidade e viés da confirmação no *Facebook* (que se torna acentuada devido ao uso da rede principalmente como fonte de informação e entretenimento entre os estudantes observados) e efeito holofote e prova social no *Instagram* (diante de um intenso uso da plataforma para acompanhamento de publicações e *stories* dos perfis, além, novamente, do entretenimento).

Por fim vale destacar que o presente estudo não buscou responder à causalidade dos *nudges* e heurísticas diante de comportamento dos usuários nas redes analisadas, mas, sim, entender, através de um estudo exploratório, a correlação e disponibilidade de conceitos comportamentais nas plataformas, afim de balizar as

conclusões empíricas, de modo a conectar o referencial teórico com o constatado de forma pragmática nas plataformas *online*.

2 OBJETIVOS E HIPÓTESES

O presente estudo busca entender quais são os *nudges* utilizados por *Facebook* e *Instagram*, plataformas de redes sociais com maior relevância entre os usuários brasileiros⁴, bem como compreender quais heurísticas e vieses são acionados e propagados direta e indiretamente através destas plataformas.

Para alcançar este objetivo, o presente trabalho busca localizar ocorrências onde *nudges*, vieses e heurísticas como normas sociais (influência da sua rede de contatos/amigos), ancoragem (quantidade de *likes* em publicações), *framing* (forma de transmissão das mensagens), viés da disponibilidade entre outros estão presentes nas redes sociais de jovens universitários⁵ da região metropolitana de São Paulo. Busca-se criar uma convergência entre o campo de estudos da Economia e das Redes Sociais.

Hipótese 1: É possível observar a presença de vieses, *nudges* e heurísticas como normas sociais, viés da disponibilidade, viés da confirmação, viés da representatividade, *framing* entre outros nas redes sociais de jovens universitários da região metropolitana de São Paulo.

Hipótese 2: O tipo de uso das redes sociais, associado à configuração das plataformas (algoritmos) propicia que os jovens universitários estejam mais expostos e/ou tendenciosos a acionarem determinadas heurísticas ou apresentarem determinados vieses.

⁴ Foram consideradas as redes sociais que, além de aparecerem entre as redes de mais acesso entre os brasileiros (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2019a), são as que estão presentes nas telas iniciais dos celulares da mesma população (vide anexo C),

⁵ Importante ressaltar que a escolha pelos jovens universitários ocorreu principalmente por considerar que as novas gerações, *millennials* (1977 - 1997) e *centennials* (a partir de 1998) são as gerações que estão mais envolvidas com a Internet e as redes sociais (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2019a; RODRIGUES *et al*, 2019).

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 REDES SOCIAIS

Em meio a discussões como Internet das Coisas (conhecida popularmente como *Internet of Things* ou pela sigla IOT), Redes Neurais e técnicas de Aprendizado de Máquina (*Machine Learning*), plataformas de redes sociais já são assimiladas e absorvidas entre os diversos agentes da sociedade como algo natural e que sempre existiu. Contudo, mesmo que se saiba que a primeira plataforma de redes sociais surgiu nos anos 1990⁶, foi apenas a partir de 2014 que mais da metade da população brasileira obteve acesso à Internet, demonstrando que nem sempre os brasileiros estiveram presentes e imersos neste tipo de ambiente (SARAIVA, 2016).

Como apresentado por Acioli (2007), há uma naturalização das redes sociais, associando-as às tecnologias de informação. No entanto, o tema é, na realidade, trabalhado por diversas áreas do conhecimento há muito tempo. A própria autora remonta seu início na antropologia na década de 1940, com Levi-Strauss e Radcliff-Brown (ACIOLI, 2007). Mas, então, qual seria a melhor definição de redes sociais, considerando a forma como ela é compreendida na atualidade?

Segundo Raquel Recuero (2009, p. 25), “rede social é gente, é interação, é troca social”. Acioli (2007) também expõe estas essências interativas, mas apresentando três modelos de abordagem conceitual ao estudo das redes (inspirada nos trabalhos do sociólogo J.A. Barnes e no do antropólogo J.C. Mitchell):

(...) uma abordagem metafórica, que estaria voltada à filosofia de rede ou ainda a uma aproximação conceitual; uma analítica centrada na metodologia de análise de redes, e, uma tecnológica, cuja preocupação está voltada para as redes de conexões, para as possibilidades que se colocam em relação às interações possíveis na sociedade através de redes eletrônicas, de informações, interorganizacionais (ACIOLI, 2007, p. 10).

Já Raquel Recuero (2009, p. 25), em seu artigo denominado “Redes Sociais”, combina estas abordagens ao exemplificar:

É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são

⁶ Em 1995 foi criada a rede Classmates.com e em 1997 o Six Degrees, rede que se assemelha as plataformas como a conhecemos hoje em dia (JESUS, 2012, *online*).

ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos.

Manuel Castells (1999 apud ACIOLI, 2007) corrobora com esta visão, introduzindo à discussão a flexibilização e possibilidade de expansão ilimitada entre as pessoas. Compreende-se esta associação do conceito às tecnologias das informações devido a intensificações que as mesmas propiciam a estas conexões sociais, visto que a Internet amplia a capacidade de conexões (RECUERO, 2009).

No entanto, Recuero (2009) ressalta que o que hoje se associa como redes sociais, ou seja, as plataformas (tanto os sites em si como os aplicativos para *smartphones*), seriam na realidade seu ambiente de propagação. Mas não seriam unicamente as redes ambientes passivos, isto é, a própria rede social proporciona influência nas relações sociais:

As redes sociais também são diferentes daqueles sites que as suportam. (...) Ele [o site que suporta as redes, por ex. *Facebook* ou *Instagram*] proporciona conexões para as pessoas mas, em última análise, são as pessoas que constroem as redes. Esses sites, portanto, *expressam as redes e, com isso, as influenciam* (RECUERO, 2009, p. 25, grifo nosso).

No campo da Comunicação Social, há uma máxima que exemplifica de forma direta o trecho destacado acima: “O meio é a mensagem” (MCLUHAN, 1964, p. 21). Ou seja, o ambiente no qual este conteúdo comunicacional de interação está sendo desenvolvido, mesmo que seja com o intuito de estreitar relações sociais, não seria um envoltório estéril, passivo. Ele molda e se torna importante tanto na emissão como na interpretação da mensagem. Ambientes digitais tornam estes aspectos mais ágeis e dinamizados, ampliando esta dinâmica de circulação (FAUSTO NETO, 2018).

Para uma melhor compreensão dos vieses e heurísticas presentes nas redes sociais, é necessário uma análise holística e interdisciplinar, abarcando concepções teórico-metodológicas provenientes de diversas áreas do saber, como Sociologia, Antropologia, Economia Comportamental e até mesmo Comunicação Social. Ou seja, para compreender os vieses, também se faz necessário compreender o ambiente no qual eles se manifestam sem os sectarismos que ocorrem muitas vezes entres os campos de estudo, o que pode justificar, em partes, a pouca existência de estudos

com este recorte.⁷ Esta é a proposta da presente monografia e por esta razão a mesma se apresenta como relevante para o campo acadêmico.

Outro motivo que justifica o estudo do impacto das redes sociais sobre o comportamento dos usuários e a necessidade de compreender melhor o ambiente de redes sociais é sua elevada (e crescente) penetração e uso entre os brasileiros (LORETTA, 2013; HOLMES, 2013). Atualmente o Brasil está em segundo lugar, entre quarenta países analisados, tanto no uso de Internet quanto no uso de redes sociais (anexo A e anexo B), segundo o relatório anual digital da *We Are Social e Hootsuite* (2019a; 2019b).

Ou seja, qualquer alteração ou influência sobre as escolhas dos usuários possui um grande potencial de reverberação e impacto, especialmente diante de um público que permanece grande quantidade de tempo neste ambiente (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2019a; 2019b).

Nesse sentido, as postagens e interações nas redes sociais passam por influência de alguns vieses cognitivos, que são estudados dentro da disciplina de Economia Comportamental e que serão brevemente detalhados a seguir.

3.2 ECONOMIA COMPORTAMENTAL APLICADA NAS REDES SOCIAIS

Como apresentado por Daniel Kahneman (2012), para auxiliar entre as diversas escolhas que todos os seres humanos realizam diariamente, existem duas formas de pensar: um sistema de pensamento rápido, e que é responsável pela maior quantidade das decisões que são tomadas e que recebeu a alcunha de “*sistema 1*”, e um sistema racional, analítico, que demanda um pouco mais de atenção e por isso tende a ser utilizado para escolhas mais complexas, denominado como “*sistema 2*”⁸ (KAHNEMAN, 2012; THALER; SUNSTEIN, 2019; AVILA; BIANCHI, 2015).

⁷ Reforça-se que o recorte em questão é a identificação da presença de *nudges* e ambientes que propiciem o acionamento de heurísticas dentro das plataformas de redes sociais, bem como a compreensão de quais vieses poderão ser estimulados neste contexto.

⁸ Os termos “sistema 1” e “sistema 2” foram inicialmente empregado por Keith Stanovich e Richard West (KAHNEMAN, 2012).

Visto que cotidianamente são necessárias milhares de escolhas, para que o sistema rápido (“sistema 1”) possa decidir de forma ágil, é utilizado o recurso de *heurísticas*, ou seja, alguns atalhos mentais que auxiliam com escolhas “pré-induzidas”, que foram moldadas desde a evolução biológica. Por serem escolhas rápidas e pautadas em “atalhos”, estas decisões estão mais suscetíveis a apresentarem desvios em relação à escolha ótima ou normativamente lógica, o que se denomina como *vieses sistemáticos e previsíveis*⁹ (THALER, 2019; AVILA; BIANCHI, 2015).

Alguns destes comportamentos viesados já foram mapeados dentro dos estudos de Economia Comportamental, e observa-se que sua presença ganha destaque especialmente neste ambiente de redes sociais.

O primeiro conceito a se ressaltar são as “*normas sociais*”. Considerando que o objetivo de uma plataforma de rede social, como já exposto, seria a conexão e interação entre as pessoas, observa-se que as normas sociais, segundo apresentado por Ariely (2008, p. 56), “(...) estão envolvidas em nossa natureza social e em nossa necessidade de comunidade”. Ou seja, há influência e busca pela aceitação entre estes agentes conectados nas redes, além de regras e normas específicas de conduta dentro deste ambiente.

O desenvolvimento de personalidades como “*Digitais Influencers*”, que ganham notoriedade definindo comportamentos e interações que passam a ser replicados e admirados nestes ambientes, demonstra, além do efeito da *prova social* (ÁVILA; BIANCHI, 2015), como esta necessidade de comunidade se adapta ao ambiente *online* (RODRIGUES *et al.*, 2019).

O fato de as redes sociais serem construídas para que seus usuários compartilhem seus “pensamentos” e suas histórias para seus pares também gera, como pressuposto de seu uso, o *efeito holofote*: sentimento de que todos estão prestando atenção e se importando com suas ações (THALER; SUNSTEIN, 2019; AVILA; BIANCHI, 2015), quando não necessariamente estão.

Outro comportamento que merece destaque e que também estaria correlacionado com a busca de aceitação entre os pares seria o *framing*. Kahneman

⁹ Para o presente estudo, denominamos apenas como “vieses”.

e Tversky (1979) apresentam o *framing* (ou “enquadramento”, em tradução literal), como técnica na qual há um recorte que modifica a forma como se entende determinada informação. Dependendo de como determinada escolha é apresentada, pode-se salientar aspectos positivos ou negativos. Dessa forma, a produção de um texto ou até mesmo imagem que será apresentada nas redes tende a buscar determinada interação por parte de seu interlocutor, transmitindo uma mensagem que não necessariamente é real.

Os contadores de reações referentes a uma mensagem ou ação na plataforma, como total de *likes*, *retweets*, amigos, seguidores, entre outros, além de serem *feedbacks*¹⁰ instantâneos da aceitação diante de sua rede, servem como *ancoragem*¹¹ e *saliência*¹² para contemplação de determinadas postagens e usuários (AVILA; BIANCHI, 2015; THALER; SUNSTEIN, 2019).

Nota-se também, com a aplicação de algoritmos que aprendem¹³ e permitem a exposição de conteúdos relevantes, de acordo com os interesses e interações dos usuários (permitindo a criação de “bolhas”¹⁴), a potencialização do *viés da disponibilidade* e *confirmação*: processos nos quais as pessoas tomam decisões de acordo com a facilidade com que o tema lhe vem à mente (disponibilidade), bem como pesquisam e comprovam suas opiniões de forma tendenciosa (confirmatório), aproveitando-se do próprio recurso da disponibilidade em muito dos casos (KAHNEMAN, 2012; BERNIS; LAIBSON; LOEWENSTEIN, 2007).

¹⁰ Segundo o dicionário digital Michaelis o termo *feedback* é um substantivo masculino que vem do inglês e significa a obtenção de uma resposta. Thaler e Sustain (2019) apresentam o *feedback* como um *nudge* utilizado, neste caso, pelas empresas responsáveis pelas plataformas e que auxilia no processo de tomada de decisão. Destaca-se que no presente trabalho serão abordadas duas formas de feedback: 1) o realizado pelos usuários das redes sociais aos seus pares, que entraria no contexto de norma social (não apresentando características de *nudge*); 2) o realizado pelas empresas, cujo o objetivo seria estimular os usuários a continuarem acessando e interagindo em suas plataformas e, neste caso, apresentam as características de *nudge* como defendido por Thaler e Sustain.

¹¹ Ávila e Bianchi (2015) apresentam a heurística da ancoragem como uma forma específica do efeito *priming* (técnica da psicologia na qual se expõe as pessoas a estímulos, fazendo com que seja possível ativar memórias associativas), mas que se utiliza de números como referência e âncora.

¹² Característica de algo que se destaca, sobressai.

¹³ Vide anexos D e E.

¹⁴ O termo “bolha”, aplicado no presente trabalho, se refere à segregação e à disponibilização de informações apenas dentro de um grupo em comum. Cf. Capelas e Mans (2016).

Ainda neste contexto de bolhas, temas polêmicos e polarizados, como por exemplo verificado em tempos de eleição¹⁵, tendem a gerar sentimentos passionais, que provocam poucas análises, demandando a *heurística do afeto* (THALER; SUNSTEIN, 2019). Isso significa que a tomada de decisão (ou a manifestação de uma opinião) é pautada pelo sentimento que o tema lhe provoca.

A combinação dos três últimos conceitos apresentados (viés da disponibilidade, viés da confirmação e heurística do afeto), se considerado em conjunto, pode camuflar uma assimetria de informação, proporcionando uma falsa sensação de que se obteve dados suficientes, o que permite as análises de probabilidade de forma viesada e não realista, podendo causar o *viés da representatividade* (KAHNEMAN, 2012; THALER; SUNSTEIN, 2019; AVILA; BIANCHI, 2015).

Por fim, as próprias plataformas sociais também trabalham acionando determinadas heurísticas através de *nudges*. Segundo Thaler e Sunstein (2019), um *nudge* é uma alteração na arquitetura da escolha que não bloqueia a decisão do sujeito, mas modifica a forma como as opções são apresentadas, estimulando que os sujeitos assumam determinadas escolhas sem o uso de incentivos econômicos de forma significativa. Um exemplo de *nudge* adotado por estes sites e aplicativos seria o envio de *push notification*¹⁶, gerando *saliência* para que os usuários acessem e permaneçam em suas redes; ou o uso de *opções padrões*, também conhecidas como *default*, no qual já pressupõem e assumem decisões e escolhas para gerar conteúdos mais relevantes para seus usuário, por exemplo, na definição da prioridade¹⁷ de posts que aparecerão em seu *feed* no *Facebook* (vide anexo D), entre outros “empurrãozinhos” para que os usuários continuem a acessar e julgar relevante sua presença nestas plataformas (THALER; SUNSTEIN, 2019).

Destaca-se que o uso destes *nudges*, em especial a *saliência* e o *feedback*, pelas plataformas podem gerar, além do senso de urgência, efeitos no bem-estar social de seus usuários. Um exemplo disso é o FoMO (Fear of Missing Out ou, em

¹⁵ O estudo de Alcott et al. (2019) realiza um experimento no qual demonstra o uso e a relevância do Facebook como um canal de informação nas eleições americanas.

¹⁶ Aviso/mensagens que aparecem nas telas dos *smartphones* dos usuários que possuem os aplicativos das redes sociais em seus aparelhos celulares, aparecendo no campo “notificações”.

¹⁷ O *Facebook* permite que o usuário escolha entre visualizar as postagens mais recentes ou as postagens mais relevantes. Caso o mesmo não se manifeste, o *Facebook* assume a opção padrão de postagem mais relevante (que vai de acordo com a estrutura e política do *Facebook* de compartilhar conteúdos relevantes para seus usuários - anexo D).

uma tradução livre, “medo de estar de fora”), termo cunhado por McGinnis (2004), que exemplifica a angústia gerada pela necessidade de ficar acessando as redes sociais para conferir se você está conseguindo aproveitar a vida tanto quanto seus contatos nas plataformas demonstram estar - aqui também se observa um possível efeito de *framing* (RODRIGUES *et al.*, 2019).

Deste modo, nota-se a importância de estudar, de forma concomitante, os temas de Redes Sociais e Economia Comportamental, assim como a importância de um estudo que vise demonstrar a convergência e interação entre estes assuntos.

4 METODOLOGIA

A fim de exemplificar os conceitos estudados e delimitados pela teoria tanto de Redes Sociais como de Economia Comportamental, foi realizado um estudo de caso na busca de aplicar uma análise tanto do perfil de uso como de momentos de possível exposição de jovens estudantes universitários às heurísticas e aos comportamentos viesados por estas redes.

Para isso, além do levantamento bibliográfico sobre Redes Sociais e Economia Comportamental apresentado anteriormente, buscou-se obter quais são os hábitos e motivos de uso das principais redes sociais acessada pelos jovens universitários brasileiros em 2019¹⁸, bem como coletar exemplos de heurísticas, vieses e *nudges* observados no *Facebook* e *Instagram* através de duas metodologias.

4.1 QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO AUTODECLARADO

Como primeira etapa, propôs-se entender qual o tipo de uso das redes *Facebook* e *Instagram*¹⁹, para, assim, investigar, de acordo com o uso e a sua predisposição ao contato, os tipos de vieses que os usuários destas redes estariam provavelmente mais expostos.

Após buscas por trabalhos que abordem a temática em indexadores acadêmicos, constatou-se que, dentro da área de Psicologia, há diversos estudos internacionais que buscam entender o impacto das redes sociais sobre o bem-estar e o desenvolvimento psicossocial especialmente de adolescentes e jovens adultos (VALKENBURG; PETER; SCHOUTEN; 2006; ELLISON; LAMP, 2007; WILSON; GOSLING; GRAHAM, 2012; SHAPIRO; MARGOLIN, 2013²⁰). Lauren Shapiro e Gayla Margolin (2013) apresentam um compilado de diversos estudos e metodologias que

¹⁸ De acordo com o levantamento da We Are Social e Hootsuite (2019a).

¹⁹ Optou-se por estudar em profundidade o uso destas redes por serem as plataformas com maiores volumes de usuários no Brasil (Anexo A e B) e presente na tela inicial da maioria dos celulares dos brasileiros (Anexo C)

²⁰ Por entender que o trabalho de Shapiro e Margolin (2013) realizava um exercício de levantamento robusto, optou-se por desenvolver e utilizá-lo como referência no presente estudo – o que será desenvolvido nas próximas linhas.

buscam entender tanto como as redes impactam os jovens como quais seriam as razões de uso das plataformas sociais. Entre as metodologias abordadas, há a que se utiliza de questionários autodeclarados (*Self-Report*), como trabalhado no estudo de Pempek *et al.* (2009).

Pempek *et al.* (2009) procuraram entender o comportamento de jovens universitários americanos em relação ao seu tipo de uso da rede social *Facebook*. Para isso, os pesquisadores da universidade de Georgetown realizaram, além de um acompanhamento em diário, a aplicação de um questionário autodeclarado (*self-report*) em 92 estudantes de aproximadamente 20 anos. A partir deste, verificou-se que o principal uso das redes era em prol de manter contato com amigos (85% dos estudantes universitários relataram usar por este motivo). No entanto, será que entre os jovens brasileiros, 10 anos depois, este comportamento se mantém?

Com a finalidade de aclarar tal questionamento, baseado na pesquisa desenvolvida por Pempek *et al.* (2009), foi conduzido um questionário autodeclarado, tanto de forma presencial (com passagem em sala de aula na universidade analisada) como digital (por meio de disponibilização de *link* em grupos nas plataformas sociais onde os alunos também estão presentes), com 54 questões sobre comportamentos e hábitos de consumo de redes sociais²¹ nas seguintes categorias:

- Frequência de uso das redes sociais;
- Tempo despendido no uso destas plataformas;
- Proporção de tempo que o participante aplicou para as principais funcionalidades das plataformas, tais como: observando outros usuários; assistindo *stories*²²; interagindo em grupos; lendo notícias etc.

Para a elaboração dos questionários, utilizaram-se perguntas tanto aplicando a escala de Likert²³ como questões objetivas e de múltipla escolha. Também foram

²¹ O questionário completa está disponibilizado no apêndice A.

²² *Stories* é uma funcionalidade do *Facebook* e *Instagram* a partir da qual os usuários gravam pequenos vídeos e compartilham com seus contatos/seguidores. Ou seja, contam pequenas histórias.

²³ Escala desenvolvida por Rensis Likert e que apresenta a seguinte estrutura: “Em um escala de 0 a 10, na qual 0 representa “Discordo Totalmente” e 10 representa “Concordo Totalmente”, o quanto você concorda com a seguinte afirmação: ...”.

aplicadas questões sociodemográficas para que fosse possível traçar o perfil dos estudantes abordados na pesquisa.

Participaram 102 estudantes universitários, com idades entre 17 e 44 anos, majoritariamente homens (63 estudantes) e do curso de Ciências Econômicas (90 estudantes)²⁴.

4.2 “ETNOGRAFIA DIGITAL” OU NETNOGRAFIA

Além do questionário, foi realizada uma incursão etnográfica baseada na metodologia de “etnografia digital”. Conforme apresentado por Oliveira (2018), a etnografia é uma metodologia de pesquisa utilizada principalmente no campo da antropologia, e está pautada na coleta de dados por meio da observação e levantamento de informações sobre grupos, comunidades ou povos. Já a etnografia digital busca manter o objetivo epistemológico, porém utilizando-se do advento das TICs:

Com o advento das tecnologias digitais, surgem novos meios de pesquisa social. Contudo, as histórias não mudam, apenas a forma como são contadas se renova, ou seja, a função epistemológica da etnografia permanece. Portanto, diante de grandes evoluções, descobertas e mudanças da ciência e na sociedade, a etnografia digital surge como mais um método de pesquisa em ambiente virtual. Essa nova metodologia de pesquisa propõe investigar e analisar comunidades, costumes, práticas e culturas no ciberespaço (OLIVEIRA, 2018, p.197).

Já Kozinets (2002 apud SCARABOTO, 2006) complementa esta visão ressaltando que a etnografia digital ou netnografia adapta o método etnográfico tradicional para o ambiente de redes/comunidades virtuais, a fim de investigar tanto o comportamento dos usuários como outros assuntos de interesse especialmente para o marketing (KOZINETS, 2002a apud SCARABOTO, 2006).

Para o presente estudo, como o objetivo é identificar heurísticas e vieses presentes nas plataformas de redes sociais, optou-se por aplicar a metodologia em questão.

²⁴ Os demais estudantes estão distribuídos entre os cursos de Administração, Contábeis, Atuariais e Relações Internacionais. Maiores detalhes do perfil sociodemográfico dos estudantes será exposto no Capítulo 5.1.1 Perfil e no apêndice B.

Entre os 102 estudantes que responderam ao questionário autodeclarado, 24 estudantes aceitaram continuar para uma segunda etapa da pesquisa. Destes, após a explicação da proposta e apresentação do Termo Consentimento Livre Esclarecido, 12 realizaram a participação na fase da incursão etnográfica digital. A fim de pesquisar, com a menor interferência possível, o ambiente e o conteúdo trocado por estas plataformas, foi solicitado para os participantes que, durante um dia, realizassem *print screen*²⁵ e disponibilizassem os conteúdos a que estivessem expostos em suas contas nas redes sociais analisadas, durante um uso tradicional, para a análise de forma anônima.

Por fim, foram analisadas mais de 460 postagens, mensagens e *stories* que os participantes do estudo acessaram e visualizaram em seus perfis.

²⁵ Processo pelo qual se realiza uma captura da tela de seu dispositivo ao pressionar teclas de atalho pré-estabelecidas.

5 ESTUDO DE CASO: PRESENÇA DOS CONCEITOS DE ECONOMIA COMPORTAMENTAL NAS REDES SOCIAIS DE JOVENS UNIVERSITÁRIOS

Para entender como os conceitos de vieses e heurísticas aparecem nas redes sociais, realizou-se um estudo de caso junto a jovens universitários que estudam em uma universidade de negócios e política no município de Osasco (região metropolitana de São Paulo).

Primeiro, buscou-se compreender qual é o perfil de uso dos estudantes com relação às principais redes sociais (*Facebook* e *Instagram*).

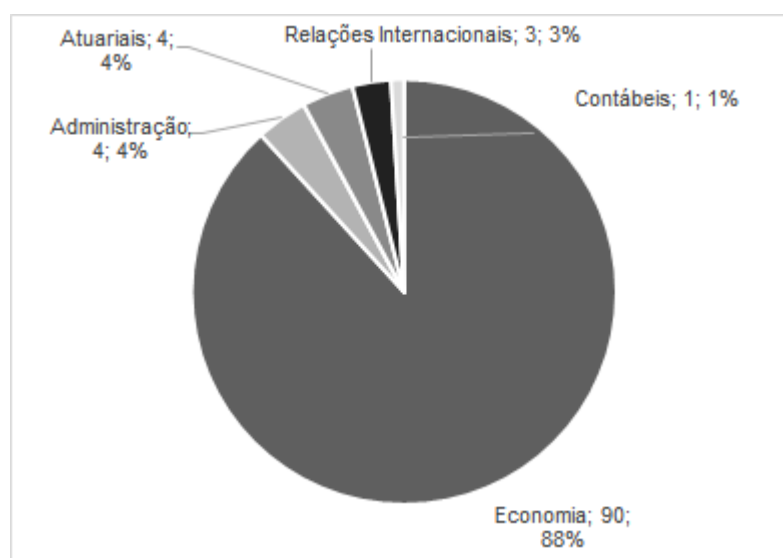
5.1 RESULTADOS: QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO AUTODECLARADO

5.1.1 Perfil

Foram obtidas 102 respostas válidas, de 63 homens e 39 mulheres, com idades entre 17 e 44 anos, majoritariamente do curso de Economia e que residem nas cidades de São Paulo e Osasco²⁶:

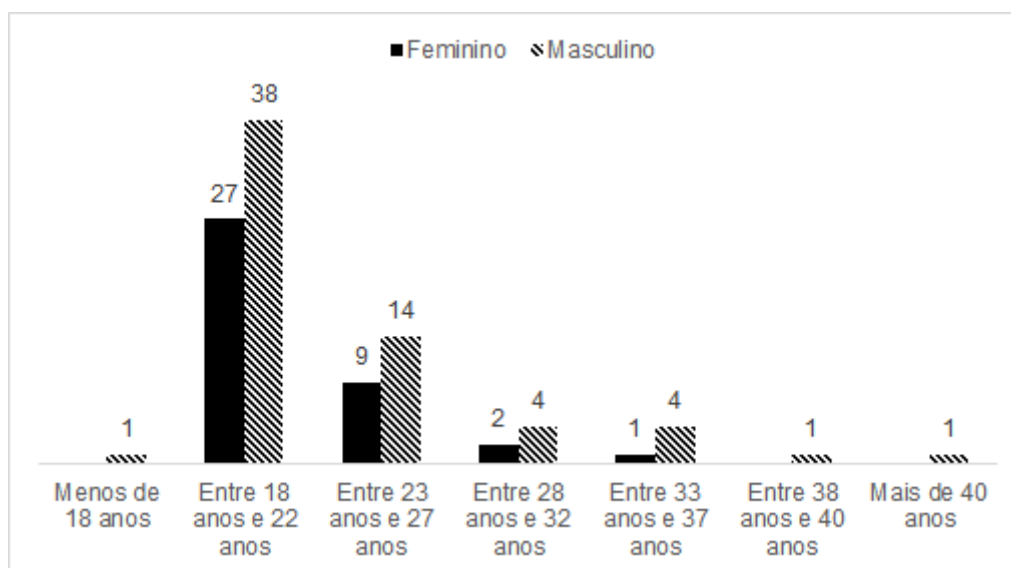
²⁶ Os demais levantamentos sociodemográficos estão no apêndice B.

Figura 1 – Divisão da amostra por curso



Fonte: Elaboração própria.

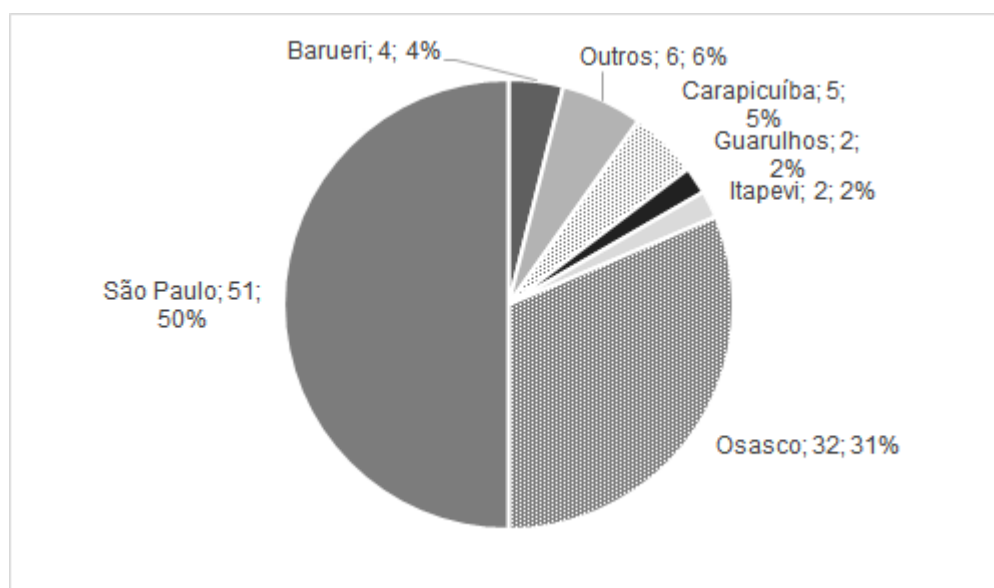
Figura 2 – Divisão da amostra por idade e gênero



N=102.

Fonte: Elaboração própria.

Figura 3 – Divisão da amostra por local de residência



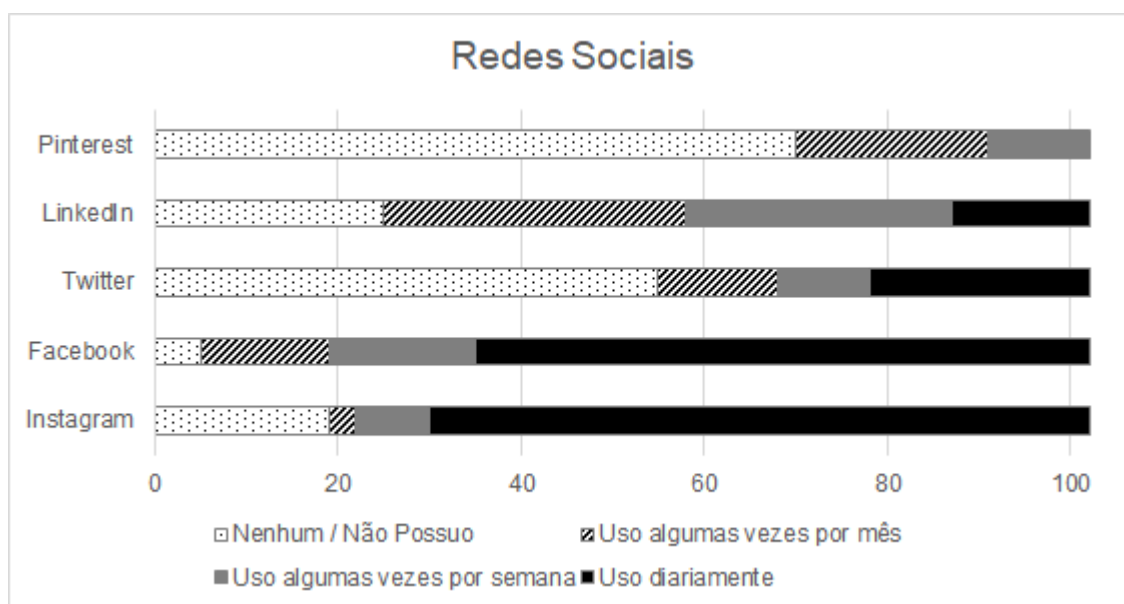
N=102.

Fonte: Elaboração própria.

5.1.2 Facebook versus Instagram

Através do questionário autodeclarado, foi verificado que entre os jovens universitários que participaram do estudo o *Facebook* e o *Instagram* possuem as maiores penetrações (ou seja, poucos estudantes não acessam os sites), bem como as maiores frequências de uso diário.

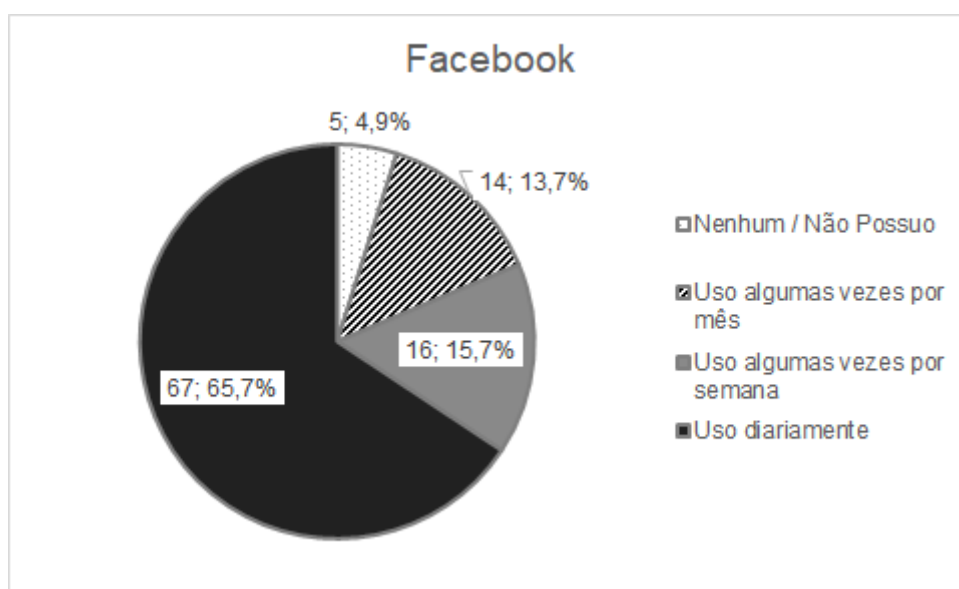
Figura 4 – Frequência de uso: redes sociais



N=102.

Fonte: Elaboração própria.

Observa-se que o *Facebook* (Figura 4 e, com maiores detalhes, na Figura 5) possui uma maior penetração entre os participantes: 95% relatam possuir e acessar a rede contra 81% que afirmam o mesmo com relação ao *Instagram* (Figura 6).

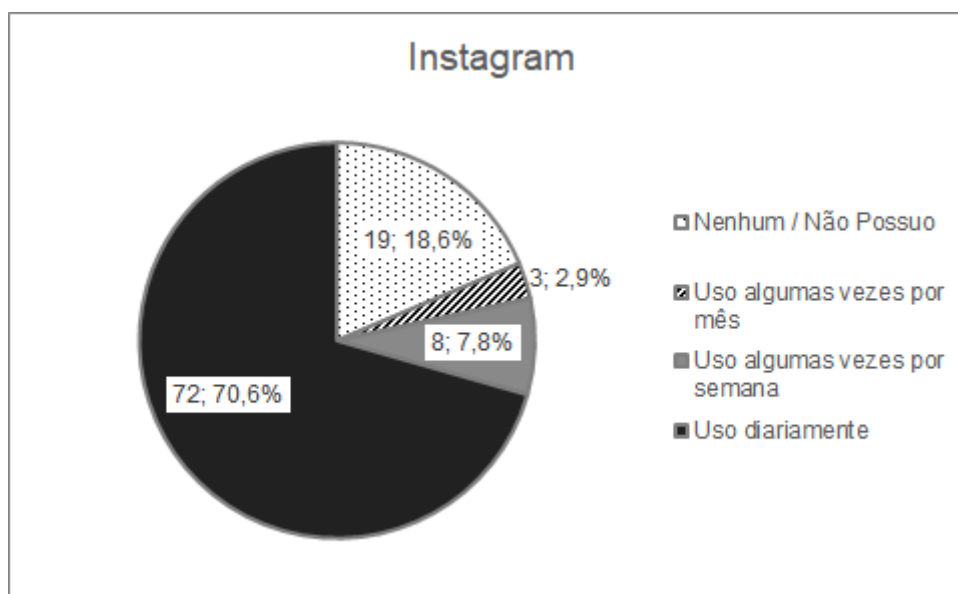
Figura 5 – Frequência de uso: *Facebook*

N=102.

Fonte: Elaboração própria.

No entanto, ao analisarmos o uso diário observa-se que 71% dos estudantes relatam usar o *Instagram* (Figura 6) diariamente contra 66% dos estudantes que relatam a mesma frequência de uso em relação ao *Facebook* (Figura 5).

Figura 6 – Frequência de uso: *Instagram*



N=102.

Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar se houve diferença estatística de acesso entre o *Facebook* e o *Instagram* no último mês (Tabela 1), constatou-se através da análise de histograma, vide apêndice C, que os dados não seguem uma distribuição normal. Dessa forma aplicou-se o teste Mann-Whitney para dados não paramétricos através do *software R*, utilizando-se os pacotes padrões do próprio *software*.

Tabela 1 – Acesso último mês (Média)

P: “Quantas vezes você acessou a rede social no último mês”

Escala sendo 1 - Poucas Vezes e 4 - Muitas Vezes.

	\bar{X} = Feminino	\bar{X} = Masculino	Média Geral
FACEBOOK	3,34	3,25	3,29
INSTAGRAM	3,83	3,35	3,55

Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar o acesso total do *Instagram* contra o acesso do *Facebook*, verifica-se, através do teste Mann-Whitney, um p.valor = 0.1152. Constata-se, dessa forma, que não se rejeita a hipótese nula, ou seja, verifica-se que não houve diferença de acesso entre as redes sociais.

Contudo, ao realizar a mesma análise por gênero, nota-se que as mulheres tendem a possuir uma maior afinidade em relação ao *Instagram*.

Isso é demonstrado em dois momentos: primeiro, na comparação entre os usos das redes (*Facebook versus Instagram*) no último mês pelas mulheres, que apresenta um p.valor = 0,01861, rejeitando-se a hipótese nula sob um nível de confiança de 95%; segundo na comparação de uso do *Instagram* entre as mulheres versus o uso de *Instagram* entre os homens no último mês, que apresenta um p.valor = 0.02121 e também rejeita a hipótese nula sob a confiança de 95%.

Percebe-se, dessa forma, que há uma predominância do uso do *Instagram* entre as mulheres.

5.1.3 Perfil de uso: *Facebook*

Além da comparação entre as redes, procurou-se entender qual era o perfil de uso em cada uma delas por meio de três questões, elaboradas através de escala Likert (grau de concordância):

- Quais as principais razões de uso do *Facebook*? (Tabela 2).

- Qual o tempo despendido no último mês em cada um dos recursos propiciados pela rede? (Tabela 3).
- Quais recursos/funcionalidades os estudantes acreditam que mais permitem a autoexpressão? Ou seja, expressarem quem eles são para os demais contatos na rede. (Tabela 4).

Abaixo serão apresentados os resultados com as médias obtidas para cada uma das perguntas, tanto a geral como a por gênero.

Tabela 2 – Uso do Facebook (Média)

P. "O quanto você concorda com as afirmações abaixo em uma escala de 1 a 4. "

Escala onde 1 significa "Discordo Totalmente" e 4 significa "Concordo Totalmente".

	\bar{X} = Feminino	\bar{X} = Masculino	Média Geral
Eu uso o Facebook para manter o contato com os velhos amigos	2,63	2,48	2,54
Eu uso o Facebook para conhecer novos amigos	1,71	2,07	1,93
Eu uso o Facebook para conhecer melhor meus amigos	2,32	2,33	2,33
Eu uso o Facebook para conversar com meus amigos	2,16	2,27	2,22
Eu uso o Facebook para me manter informado / acompanhar notícias do país e do mundo	2,74	2,90	2,84
Eu uso o Facebook para me manter informado / acompanhar notícias da faculdade	3,21	3,05	3,11
Eu uso o Facebook para me divertir/entretenimento	3,26	3,02	3,11
Eu uso o Facebook "matar o tempo"/ passar o tédio e/ou ócio	3,16	2,88	2,99
Eu uso o Facebook para programar / acompanhar eventos	2,71	2,78	2,76
Eu filtro/edito meus post/fotos pensando na interação dos meus amigos	2,13	2,27	2,22

N=97 (M=59; F=38)

Fonte: Elaboração própria.

Nota-se que “Entretenimento” e “Notícias” se destacam tanto como principais razões de uso (\bar{X} = 3,11 e \bar{X} = 2,84, respectivamente, conforme pode ser observado na Tabela 2) quanto como as atividades mais realizadas no último mês (\bar{X} = 2,77 e \bar{X} = 2,66, respectivamente, conforme pode ser observado na Tabela 3).

Tabela 3 – Tempo despendido: tipos de uso do *Facebook* (Média)

P. "No último mês, quanto tempo você passou no Facebook:"

Escala onde 1 significa "Pouco Tempo" e 4 significa "Muito Tempo"

	\bar{X} = Feminino	\bar{X} = Masculino	Média Geral
lendo ou observando o que as OUTRAS PESSOAS ESTÃO FAZENDO.	2,61	2,30	2,42
PROCURANDO PESSOAS ou informações de contatos de pessoas	1,82	1,80	1,81
PROCURANDO EMPRESAS ou informações de contatos de empresas na plataforma.	1,58	1,52	1,54
POSTANDO FOTOS/TEXTOS NO SEU PRÓPRIO PERFIL do Facebook	1,45	1,35	1,39
lendo ou observando NOTÍCIAS no Facebook	2,66	2,65	2,65
lendo ou assistindo vídeos de ENTRETENIMENTO no Facebook	3,03	2,60	2,77
INTERAGINDO EM GRUPOS do Facebook	1,87	1,92	1,90
REALIZANDO STORIES no Facebook	1,18	1,12	1,14
ASSISTINDO STORIES no Facebook	1,26	1,33	1,31
CONVERSANDO com seus amigos DIRETAMENTE no Facebook	1,16	1,30	1,24
CONVERSANDO com seus amigos INDIRETAMENTE do Facebook	1,82	1,57	1,66

N=98 (M=60; F=38)

Fonte: Elaboração própria.

Este tipo de comportamento, atrelado ao uso operacional (como "Manter-se informado / Notícias da Faculdade", com $\bar{X} = 3,11$ - e que também pode ser interpretado como um motivo "da busca de informação e atualização") e de distração ("Matar o tempo/Tédio": $\bar{X} = 2,99$), ambos presentes na Tabela 2, apresenta o *Facebook* como uma rede que, diferente do que foi constatado na pesquisa de Pempek *et al.* (2009), é atualmente mais utilizada pelo público analisado como fonte de atualização (seja de humor/entretenimento, de informações ou notícias) do que apenas um local para manter contato com os amigos.

Este resultado é corroborado pela conclusão obtida através do experimento conduzido por pesquisadores americanos (ALLCOTT *et al.*, 2019). Ao realizarem um experimento que afastava parte dos participantes das redes sociais durante as eleições americanas de 2018, constatou-se um menor conhecimento de notícias e temas relacionados à eleição junto ao grupo afastado das redes sociais, contra o conhecimento tradicional dos participantes que continuaram acessando o *Facebook* no mesmo período.

Tabela 4 – Recursos autoexpressão: *Facebook* (Média)

P. "O quanto cada uma das seguintes informações abaixo te ajudam a expressar quem você é para os outros contatos do Facebook."

Escala onde 1 significa "Nada" e 4 significa "Totalmente"

	\bar{X} = Feminino	\bar{X} = Masculino	Média Geral
Foto de Perfil	2,82	2,38	2,55
Foto de Capa	2,47	2,43	2,45
Publicar/Compartilhar "Post"	2,63	2,42	2,50
Publicar Fotos	2,45	2,08	2,22
Publicar "Stories"	1,66	1,55	1,59
Preencher informações do campo "Sobre"	1,97	1,93	1,95
Participar de Grupo	2,11	2,12	2,11
Publicar em Grupos	1,79	1,83	1,82
Participar, criar e/ou publicar em Eventos	1,89	1,80	1,84
Número de amigos que possui	1,35	1,64	1,53

N=97 (M=59; F=38)

Fonte: Elaboração própria.

Já na busca da sua Autoexpressão e manifestação de identidade (Tabela 4), os estudantes acreditam que suas imagens ("Perfil": \bar{X} = 2,55; "Capa": \bar{X} = 2,45) aliadas com suas publicações ("Post": \bar{X} = 2,5) representam mais quem eles são para os amigos do que o próprio preenchimento de dados como idade, escolaridade, emprego e relacionamento ("Sobre": \bar{X} = 1,95)²⁷. Ou seja, mostrar quem é você se torna relevante em tempos de perfis *fakes* e robôs.

²⁷ Os testes que corroboram as afirmações aplicadas sobre as diferenças estatísticas dos resultados podem ser verificados no apêndice C.

Tabela 5 – Uso do *Instagram* (Média)

P. "O quanto você concorda com as afirmações abaixo em uma escala de 1 a 4. "

Escala onde 1 significa "Discordo Totalmente" e 4 significa "Concordo Totalmente".

	\bar{X} = Feminino	\bar{X} = Masculino	Média Geral
Eu uso o Instagram para manter o contato com os velhos amigos	2,86	2,46	2,63
Eu uso o Instagram para conhecer novos amigos	2,26	2,42	2,35
Eu uso o Instagram para conhecer melhor meus amigos	2,83	2,48	2,63
Eu uso o Instagram para conversar com meus amigos	3,03	2,56	2,76
Eu uso o Instagram para me manter informado / acompanhar notícias do país e do mundo	2,49	2,21	2,33
Eu uso o Instagram para me manter informado / acompanhar notícias da faculdade	2,11	2,04	2,07
Eu uso o Instagram para me divertir/entretenimento	3,83	3,31	3,53
Eu uso o Instagram "matar o tempo"/ passar o tédio e/ou ócio	3,80	3,25	3,48
Eu uso o Instagram para programar / acompanhar eventos	2,26	1,94	2,07
Eu uso o Instagram para acompanhar o que está na moda/é tendência	2,86	2,29	2,53
Eu filtro/edito meus post/fotos pensando na interação dos meus amigos	2,83	2,38	2,57

N=83 (F=35; M=48)

Fonte: Elaboração própria.

Em relação ao uso (Tabela 5) e ao tempo gasto no último mês (Tabela 6), assim como verificado a respeito do *Facebook*, "entretenimento" se sobressai (\bar{X} = 3,56 e \bar{X} = 3,08, respectivamente). Ainda na análise de uso, destaca-se também "matar o tempo/tédio" (\bar{X} = 3,48).

Tabela 6 – Tempo despendido: tipos de uso do *Instagram* (Média)

P. "No último mês, quanto tempo você passou no Instagram:"

Escala onde 1 significa "Pouco Tempo" e 4 significa "Muito Tempo"

	\bar{X} = Feminino	\bar{X} = Masculino	Média Geral
lendo ou observando o que as OUTRAS PESSOAS ESTÃO FAZENDO.	3,34	3,04	3,17
PROCURANDO PESSOAS ou informações de contatos de pessoas	2,91	2,38	2,60
PROCURANDO EMPRESAS ou informações de contatos de empresas na plataforma.	1,54	1,54	1,54
POSTANDO FOTOS/TEXTOS NO SEU PRÓPRIO PERFIL do Instagram	2,17	1,54	1,81
lendo ou observando NOTÍCIAS no Instagram	2,43	2,00	2,18
lendo ou assistindo vídeos de ENTRETENIMENTO no Instagram	3,40	2,85	3,08
REALIZANDO STORIES no Instagram	2,51	1,79	2,10
ASSISTINDO STORIES no Instagram	3,43	2,98	3,17
CONVERSANDO com seus amigos DIRETAMENTE no Instagram	2,63	2,13	2,34
CONVERSANDO com seus amigos INDIRETAMENTE do Instagram	2,43	2,06	2,22

N=83 (M=48; F=35)

Fonte: Elaboração própria.

No entanto, a opinião pessoal de seus contatos na rede é ainda mais saliente se observamos que "Observar/Ler o que as outras pessoas estão fazendo" (\bar{X} = 3,17)

e “Assistir *stories*” ($\bar{X} = 3,17$) foram as atividades com maior tempo despendido no último mês (Tabela 06). Merece destaque também a alta pontuação entre as mulheres para a afirmação de que “editam/filtram posts/fotos pensando na interação dos amigos”, com $\bar{X} = 2,83$, o que também corrobora com a relevância da opinião do outro.

Ou seja, diferente do *Facebook*, o *Instagram* propicia um comportamento mais rápido (até pelo formato predominantemente em vídeo, contra o formato majoritariamente textual do *Facebook*) e que espera um *feedback*/opinião do outro.

Tabela 7 – Recursos autoexpressão: *Instagram* (Média)

P. “O quanto cada uma das seguintes informações abaixo te ajudam a expressar quem você é para os outros contatos do *Instagram*.”

Escala onde 1 significa “Nada” e 4 significa “Totalmente”

	\bar{X} = Feminino	\bar{X} = Masculino	Média Total
Foto de Perfil	2,71	2,40	2,53
Compartilhar “Fotos”	2,66	2,46	2,54
Publicar Fotos	3,03	2,54	2,75
Publicar “Stories”	2,91	2,58	2,72
Preencher informações do campo “Bio”	2,11	2,02	2,06
Seguir perfis	2,26	2,42	2,35
Número de seguidores	1,66	1,90	1,80

N=83 (M=48; F=35)

Fonte: Elaboração própria.

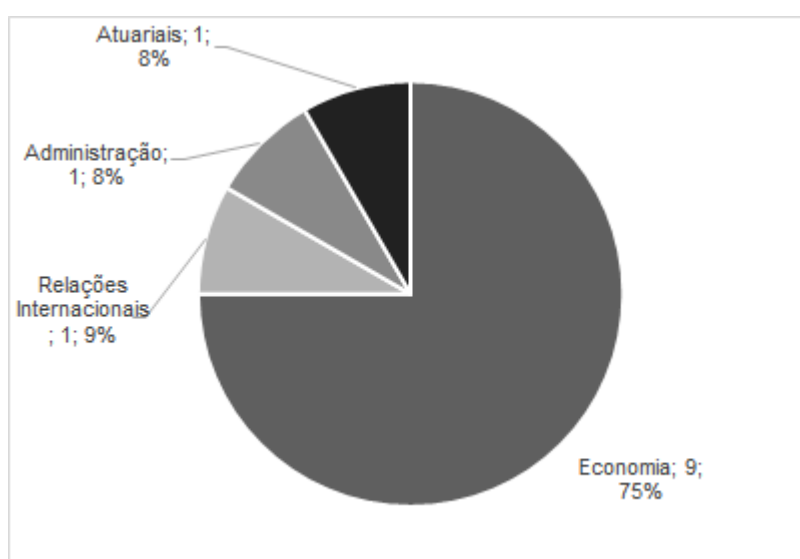
Sobre os recursos que mais expressam suas personalidades (Tabela 7), “Publicar Fotos” ($\bar{X} = 2,75$) e “Stories” ($\bar{X} = 2,72$), especialmente entre as mulheres ($\bar{X} = 3,03$ e $\bar{X} = 2,91$, respectivamente), aparecem na frente de preenchimento da “Bio” ($\bar{X} = 2,06$) ou até mesmo sua “foto de Perfil” ($\bar{X} = 2,53$).

interações e informações dos usuários de suas redes (como é possível observar na definição de *feed* na “central de ajuda” das plataformas - Anexo D e E), gera o que popularmente ficou conhecido como “Bolhas Sociais” (ZUCHERMAN, 2017). Sob a ótica da Economia Comportamental, intensifica-se o recurso de *Saliência*, além de acentuar o *Framing* e vieses como Disponibilidade, Representatividade e Confirmação, que serão explorados no próximo subcapítulo (com exemplos práticos da Etnografia Digital) e na Conclusão.

5.2 RESULTADOS: ETNOGRAFIA DIGITAL

Os 102 participantes que responderam ao questionário estruturado autodeclarado foram convidados a participar de uma segunda etapa, realizada em outro dia, na própria universidade. Destes, 24 participantes (24% do total) aceitaram e, no dia marcado, após a explicação sobre a realização de uma incursão etnográfica e a passagem do Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE) aos 13 participantes que compareceram (54% dos que aceitaram participar da segunda etapa), 12 estudantes participaram também da pesquisa etnográfica digital.

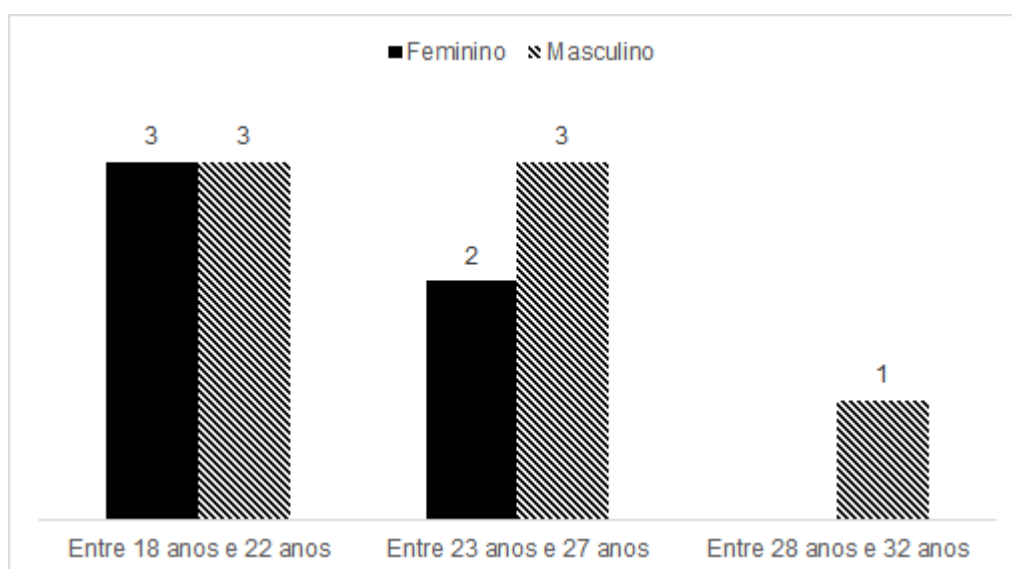
Figura 9 – Curso: Participantes da Etnografia Digital



N=12.

Fonte: Elaboração própria.

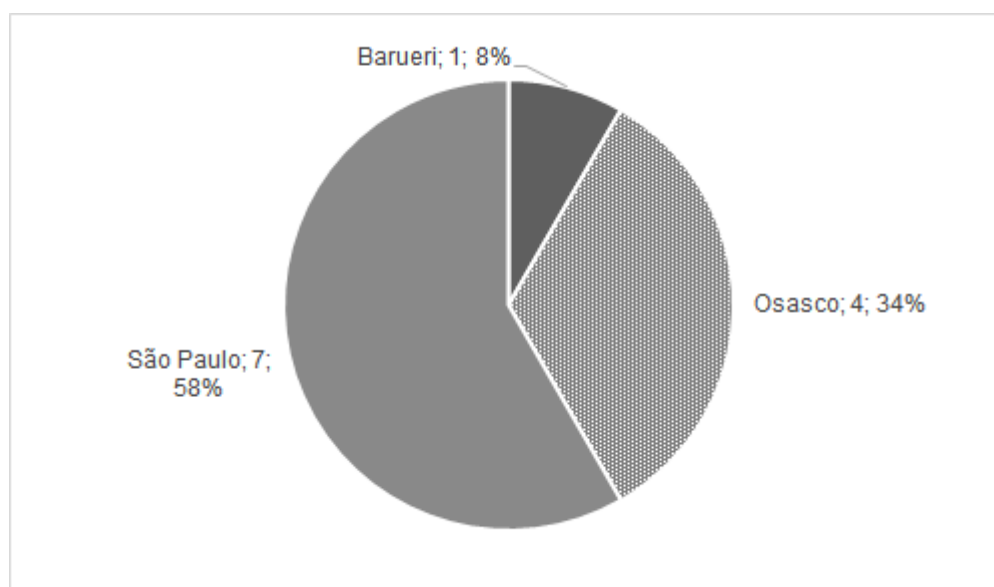
Figura 10 – Idade x Gênero: Participantes da Etnografia Digital



N=12.

Fonte: Elaboração própria.

Figura 11 – Residência: Participantes da Etnografia Digital



N=12.

Fonte: Elaboração própria.

Figura 12 – Frequência de Uso: Participantes da Etnografia Digital



N=12.

Fonte: Elaboração própria.

A fim de proporcionar a menor intervenção possível, solicitou-se que os participantes acessassem as redes normalmente, mas a cada interação (rolagem de página, *like*, etc.) realizassem um *print screen* da tela de seus celulares.

No total, foram analisados 284 *prints* de *feeds*, posts e atividades (como curtidas, comentários, entre outras ações) do *Facebook* e 179 *prints* de ações (*stories*, *feeds*, comentários) realizadas no *Instagram*. As interações foram acompanhadas entre os dias 18 e 20 de outubro de 2019.²⁸

5.2.1 Conteúdo no *Facebook*

²⁸ Vale ressaltar que o objetivo da incursão etnográfica digital é principalmente exploratório e ilustrativo, não sendo trabalhado no presente estudo o rigor quantitativo de análise de conteúdo. Para isso sugere-se a aplicação de métodos como análise/teoria de grafos (CARVALHO, 2017) e outras teorias de classificação e conexão entre conteúdo das redes sociais (RECUERO, 2018).

Em geral, observa-se²⁹ que a maioria das interações ocorreram no *feed* dos estudantes, no qual, além de postagem de amigos e páginas que os usuários seguem, apareceram postagens de grupos dos quais participam e que o algoritmo da rede considerou relevante (de acordo com as interações prévias do participante) mostrar em seu *feed*. Em suma, o uso basicamente consistiu na passagem e leitura do conteúdo exposto.

Nota-se que no período analisado nenhum dos participantes realizou postagens ativas, isto é, publicaram fotos ou textos em seus perfis, apenas algumas interações como *likes* ou comentários em postagens de terceiros – o que também coincide com o comportamento obtido por Pempek *et al.* (2009)

As postagens analisadas condizem com os conteúdos que aparecem na análise do questionário estruturado: postagens de humor e ironia estão presentes em grande quantidade nos prints de todos os estudantes que participaram do estudo.

Além disso, postagens de notícias (sejam de cunho político, econômico, social ou até mesmo esportivo) também se destacam na análise do *Facebook*.

A única divergência em relação à classificação apresentada no questionário estruturado autodeclarado se encontra na aparição de postagens de outros sujeitos que não necessariamente são contatos dos participantes, principalmente devido à prevalência de postagens proveniente de grupos (um dos direcionados estratégicos e de *marketing* adotados pela empresa nos últimos dois anos) (TADINI, 2018), culminando inclusive como tema da campanha de *marketing* inaugural realizada em meios *online* e *offline* em Setembro de 2019 (PROPMARK, 2019).

Dessa forma, entende-se que, de fato, como pontuado nos resultados do questionário estruturado, entretenimento e notícias se destacam entre as postagens.³⁰

5.2.2 Conteúdo no *Instagram*

²⁹ Exemplos dos posts podem ser verificados no anexo G.

³⁰ Faz jus à menção de que também verifica-se a presença de propaganda entre os conteúdos analisados (vide anexo G, figuras Figura 63, Figura 73 e Figura 75).

Já no *Instagram*, observou-se³¹ um uso que mescla a leitura do feed com o ato de “assistir” *stories* - o que condiz com o verificado nos resultados do questionário estruturado.

Pela estrutura visual da rede, nota-se a presença de conteúdo aspiracional como fotos de viagens, restaurantes e roupas, bem como a grande presença de perfil de famosos, como modelos, artistas além das *webcelebridades*.

Em suma, verificou-se de fato que conteúdos de entretenimento como humor e curiosidades se destacam, principalmente em perfis de “pessoas físicas” (diferente do destaque dado a grupos e páginas no *Facebook*), o que condiz com o apontado no questionário estruturado autodeclarado junto aos demais estudantes universitários.

5.2.3 Conceitos de economia comportamental nas redes

Conectando com o conteúdo do presente estudo, ao analisar os conteúdos e interações sobre à luz da economia comportamental, observa-se³² os seguintes conceitos:

5.2.3.1 Normas sociais e *feedback*

A priori, nota-se a presença de *normas sociais*, através das regras de convívio implícitas da rede, como realizar a manifestação de uma reação através de um “like” ou “amei” em uma postagem de comemoração ou relato de situações positivas publicadas na plataforma (exemplo: Figura 13 e Anexo G, Figura 50, Figura 51, Figura 52, Figura 53, Figura 65, Figura 71, Figura 82), ou a expressão de sentimento “triste” e/ou “revoltado” em momentos de notícias desagradáveis ou melancólicas (exemplo: anexo G, Figura 49 e Figura 82).

³¹ Exemplos das postagens podem ser verificados no anexo G.

³² O intuito da exposição das postagens é meramente ilustrativo e de cunho didático para contextualizar os conceitos de economia comportamental. Dessa forma, para preservar a identidade e privacidade dos participantes e de suas conexões, os rostos e nomes presentes nas postagens serão ocultados.

Pode-se compreender este tipo de interação e reação também como um *feedback*³³, ou seja, um retorno de que seus pares corroboram com seu “pensamento”, seja ele com sentimento positivo ou negativo.

Figura 13 – Post apresentando normas sociais e *feedback*



Fonte: Facebook de participante.

³³ No Anexo G, Figura 52, Figura 62, Figura 68, Figura 78, Figura 79, Figura 81, Figura 82, Figura 85. É possível verificar a presença de *Feedbacks*, sejam nas reações ou nos comentários. Já na Figura 53, também no Anexo G, nota-se que o conteúdo foi construído buscando a validação, ou seja, o efeito do *Feedback* é ainda mais latente.

Manifestações que expressam dissonância de sentimentos, por exemplo, um “Amei” ou “Hahaha” em notícias de crimes, proporcionam revolta e repreensão dos demais usuários da plataforma perante o causador do desconforto, afinal estaria não estabelecendo a norma social imposta pelo ambiente.

5.2.3.2 Saliência

Outro conceito que se destaca assim que se inicia a análise é o uso de **SALIÊNCIA**.

Figura 14 – Botões com Saliência: *Facebook*



Fonte: *Facebook*. Recorte realizado em uma das imagens obtidas através da incursão etnográfica digital.

Marcações com cores chamativas e com contadores junto aos botões (Figura 14 e Figura 15), bem como os avisos que são entregues no campo de mensagens (Figura 79 e Figura 85, no Anexo G), cumprem o papel de salientar que existiram tanto interações entre os usuários, como que há “novidades” (a fim de que o sujeito busque sempre aproveitar ao máximo os recursos da plataforma ou que se mantenha ativo na mesma)³⁴.

Figura 15 – Botões com Saliência: *Instagram*

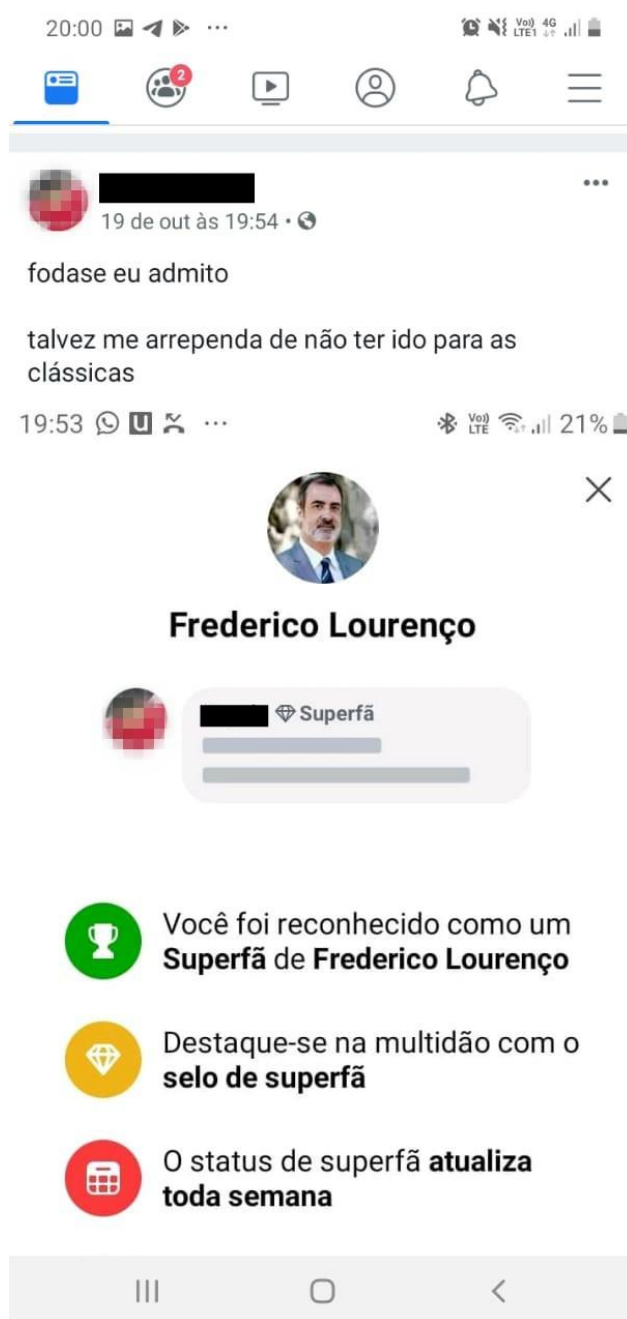


Fonte: *Instagram*. Recorte realizado em uma das imagens obtidas através da incursão etnográfica digital.

³⁴ Com esta finalidade foram instituídas novas profissões e áreas de conhecimento, como Experiência do Usuário (ou *User Experience*, também conhecido pela sigla *UX*) que buscam aprimorar a experiência de navegação em aplicativos e ambientes digitais - incluindo neste leque as redes sociais. Eles aproveitam bastante da Saliência para obterem sucesso em seus objetivos.

Destaca-se que uma mesma postagem pode combinar e representar vários conceitos, por exemplo, na Figura 16, abaixo, verificamos o efeito de *feedback* (como “recompensa” e estímulo para que o usuário continue a acessar e interagir na página, na busca do selo de “super fã”) e saliência através do selo junto ao nome do usuário nas postagens. No post em questão o usuário compartilha com os seus pares esta “conquista”.

Figura 16 – Post apresentando *Feedback* + Saliência



Fonte: Facebook de participante.

5.2.3.3 *Framing*, heurística do afeto e prova social

Observa-se também que uma mesma mensagem pode combinar atalhos mentais e *nudges*, estimulando comportamentos sem que o usuário exposto a estas situações perceba. Ou seja, uma mesma postagem pode acionar, dependendo do enfoque que se aplique ao conteúdo publicado (isto é, de acordo com o *framing*), um sentimento (*heurística do afeto*³⁵) que gerará um tipo de interação típica de regras de convívio na rede (normas sociais):

Figura 17 – Post apresentando *framing*

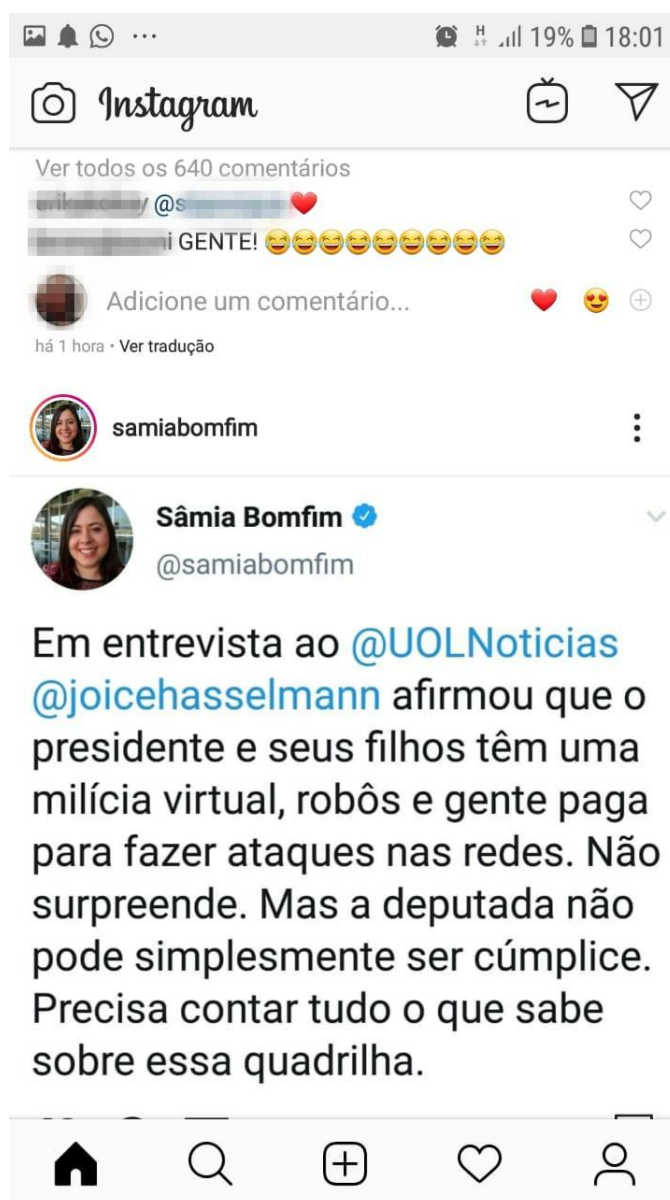


Fonte: *Instagram* de participante.

³⁵ Outros exemplos de afeto podem ser encontrados nas Figuras: Figura 86, Figura 87 e Figura 88 no anexo G.

Na Figura 17, vemos a menção à reportagem publicada pela Folha de São Paulo/Uol.com (COLETTA, 2019), sobre a dissidência da deputada Joice Hasselmann (PSL-SP), com ênfase na montagem irônica desenvolvida por alguns parlamentares para se referir à deputada. Já a Figura 18 se refere à mesma reportagem, mas com um tom mais crítico vindo da parlamentar da oposição Sâmia Bomfim (PSOL-SP). Esta comparação já demonstra o uso do *framing*³⁶ nas redes.

Figura 18 – Post apresentando *framing*



Fonte: Instagram de participante.

³⁶ Uma outra leitura que pode ser depreendida ao analisar as redes é a forma como os usuários escolhem as imagens e/ou textos pensando na interação de seus contatos (ou seja, um outro uso do *framing*), “recortando” apenas uma parte da situação e a relatando - em geral em um contexto positivo (seriam as pessoas sempre felizes?). Exemplos desta abordagem podem ser vistas no Anexo G: Figura 60, Figura 61, Figura 62, Figura 67, Figura 70, Figura 76, Figura 78, Figura 81 e Figura 87.

Além disso, podemos depreender que a política Sâmia Bomfim, por ser uma figura pública (e geradora de opinião, o que é característico dos políticos), permite que suas opiniões provoquem o efeito de *prova social*³⁷, efeito que também é observado na Figura 17 com a menção de que conhecidos do estudante participante da incursão etnográfica curtiram a publicação - o que pode ser identificado como uma busca pelo endosso de pessoas da rede de contato do usuário.

Por fim, nota-se que este tipo de postagem (Figura 17 e Figura 18) proporciona manifestações passionais, ou seja, polarização das opiniões sem que o leitor nem mesmo tenha tido acesso à reportagem (que seria o propósito de ambas as postagens) - uma clara referência ao impacto da heurística do afeto.

5.2.3.4 Viés da disponibilidade, viés da confirmação e viés da representatividade

Além de uma mesma postagem permitir acionar diversas heurísticas, múltiplas postagens podem se somar e conduzir a uma combinação de vieses. Pode se tomar como exemplo o seguinte cenário: o desastre ambiental de vazamento de óleo, ocorrido no litoral do nordeste brasileiro em julho de 2019 (ESTADÃO; 2019) só ganhou as capas dos principais veículos de mídia no final de setembro de 2019. No mês seguinte, diversas notícias, manifestações de apoio ou crítica à situação foram publicadas nas redes (Figura 19, Figura 57 e Figura 76, sendo que estas duas últimas figuras estão disponíveis no anexo G) o que permite a ocorrência do *viés da disponibilidade*³⁸.

³⁷ Vale destacar que além do endosso dos amigos ao conteúdo, perfis de “web celebridades”, por exemplo, “*Instagramers*” também exercem grande apelo de prova social. Exemplos no anexo G, Figura 49, Figura 60, Figura 64, Figura 66, Figura 69, Figura 71 e Figura 89.

³⁸ Outros exemplos de disponibilidade podem ser conferidos, como o lançamento da milésima loja do McDonald's, no anexos G e Figura 54, Figura 55, Figura 56 e Figura 64; e também o compartilhamento de outras notícias: Figura 59, Figura 74, Figura 80 e Figura 84.

Figura 19 – Post demonstrando viés da disponibilidade



Fonte: Facebook de participante.

Ainda sem uma conclusão da causa do vazamento e de seu possível responsável, usuários já compartilham notícias parciais da investigação, buscando confirmar seus pontos de vista (*viés da confirmação*³⁹), como verifica-se na Figura 20.

³⁹ Em tempos de *fake news*, o comportamento de compartilhar notícias sem a verificação da procedência da origem também se destaca e apresenta motivação de confirmação. Posts que visam confirmar a opinião de sites pouco conhecidos indicam este comportamento, como vemos nos Anexo G, Figura 77, Figura 87 e na reportagem encontrada no Figura 58. Além disso, observa-se também que diversos conteúdos com a mesma linha ideológica também referendam determinados pontos de vista, como uma sequência de postagem de partido político (Figura 86) e em seguida post irônico sobre a opinião contrária (Figura 88).

Figura 20 – Post apresentando viés de confirmação



Fonte: Facebook de participante.

Dependendo de como for montada a rede de contatos nas plataformas, a combinação de vieses pode estimular o surgimento de um terceiro viés: representatividade.

A título de exemplo, caso um terceiro usuário esteja sendo exposto ao conteúdo recorrente do assunto (disponibilidade), mas sempre sobre a mesma posição viesada⁴⁰ (confirmação), o mesmo sujeito pode considerar dispor de dados suficientes para analisar a probabilidade de o vazamento ter sido causado, por exemplo, por empresas privadas ou ligada a determinadas nações (*viés da representatividade*⁴¹), provocando um julgamento equivocado.

⁴⁰ Ou seja, sofra de assimetria de informação.

⁴¹ Entre os posts analisados, verifica-se uma situação curiosa que apresenta o viés de representatividade: se perguntarmos aos estudantes, qual é a porcentagem de miseráveis no Brasil, provavelmente teríamos opiniões divergentes de acordo com os posts que os usuários estivessem expostos. Por ex. estudantes que lessem o post da Figura 80 (anexo G), tenderiam a afirmar valores mais baixos do que estudantes que fossem expostos ao post da Figura 87.

Este exemplo hipotético, construído sobre alguns conteúdos encontrados na análise etnográfica digital, demonstra como os vieses poderiam convergir.

5.2.3.5 Outros conceitos: *priming*, efeito holofote e ancoragem

Expõe-se abaixo outros conceitos encontrados na incursão etnográfica:

- *Priming*: a presença de peças publicitárias condizentes com o perfil dos usuários gera um efeito “*priming*”, proporcionando uma familiaridade com o produto - que pode ocasionar um sentimento positivo em relação à marca (ver anexo G, Figura 54, Figura 55, Figura 56, Figura 63, Figura 73 e Figura 75).
- *Efeito holofote*: posts que relatam detalhes particulares, bem como assumem o pressuposto de que todos os amigos/seguidores estariam interessados nas postagens de seus criadores (ver anexo G, Figura 50, Figura 51, Figura 60, Figura 61, Figura 65, Figura 67, Figura 70, Figura 71, Figura 78 e Figura 81).
- *Ancoragem*: parâmetros de relevância são adotados de acordo com a quantidade de reações em uma postagem ou no número de seguidores de um perfil (ver anexo G, Figura 71, Figura 74, Figura 77, Figura 80, Figura 81, Figura 83, Figura 84 e Figura 89).

6 CONCLUSÃO

As redes sociais são uma parte importante das atividades cotidianas dos brasileiros, sendo o seu consumo diário superior a 3 horas⁴² (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2019a). Por conta disso, é essencial compreender que os elementos conhecidos pela economia comportamental integram os usos e consumos dessas plataformas digitais.

Na investigação, observa-se que há uma relação imbricada entre os temas, visualizando gatilhos, vieses e *nudges* nas redes, e que o tipo de uso das plataformas intensifica ainda mais os vieses presentes nestes ambientes. Sendo assim, retoma-se as hipóteses levantadas no início do trabalho:

Hipótese 1: É possível observar a presença de vieses, *nudges* e heurísticas como normas sociais, viés da disponibilidade, viés da confirmação, viés da representatividade, *framing* entre outros nas redes sociais de jovens universitários da região metropolitana de São Paulo.

Hipótese 2: O tipo de uso das redes sociais, associado à configuração das plataformas (algoritmos) propicia que os jovens universitários estejam mais expostos e/ou tendenciosos a acionarem determinadas heurísticas ou apresentarem determinados vieses.

Ainda que o trabalho possua natureza exploratória, é possível indicar que há evidências mais que suficientes para corroborar as hipóteses.

Diversos vieses e heurísticas foram identificados nas redes (H1), como prova social, efeito holofote, *framing*, heurística do afeto, ancoragem, viés da disponibilidade, viés da confirmação.

Além disso, *nudges* como saliência, opção padrão e *feedback*, além da estrutura de normas sociais, por exemplo, são táticas presentes nas plataformas e relacionadas à forma como as mesmas se desenvolveram e se inseriram ao cotidiano de seus usuários.

⁴² Esta quantidade de tempo despendida acessando as redes sociais coloca os brasileiros 2º lugar como o país onde se gasta mais tempo nas redes sociais, ficando atrás apenas das Filipinas (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2019).

Soma-se a este fato a necessidade⁴³ de as redes permanecerem relevantes e presentes na rotina destes sujeitos. Isso motiva as plataformas a sempre aprimorem seus *nudges* - o que proporciona efeitos como o *FoMO* e outros sentimentos que impactam a relação de bem-estar social⁴⁴.

Destaca-se que, ao analisar o consumo do *Facebook* entre jovens universitários, notou-se que o uso informacional aumenta a probabilidade de influência do viés de disponibilidade e/ou confirmatório entre eles (H2).

Já o *Instagram* e seu perfil visual intensificam o efeito holofote e a prova social, visto que há um sentimento de definição de regras e tendências (como se pode observar na análise da nuvem de palavras).

Um fator que se destaca e que necessita de investigações futuras é o uso das plataformas de redes sociais na busca por entretenimento (o uso primordial da rede, segundo os estudantes analisados).

Torna-se importante a compreensão do papel do entretenimento para, dessa forma, entender possíveis efeitos que estariam camuflados sobre a figura da diversão e do humor usada majoritariamente nas redes sociais, principalmente se considerarmos que, conforme defendido por Garcia Canclini (2008, p.23 apud CASTRO, 2012, p.136, grifo nosso), “(...) os jovens adquirem *nas telas extracurriculares uma formação mais ampla em que conhecimento e entretenimento se combinam*”.

Contudo, ao mesmo tempo em que estes jovens possuem extenso acesso ao conhecimento por intermédio desta “conectividade divertida”, Canclini reconhece “não ser *nada fácil “passar da conectividade indistinta ao pensamento crítico”* (GARCIA CANCLINI, 2008, p. 24 apud CASTRO, 2012, p.136, grifo nosso).

Há, portanto, uma diferença entre ter acesso ao conhecimento e gerar o pensamento crítico, principalmente: “(...) num mundo cada vez mais interligado e regido por intercâmbios de ordem mercantil”, [nos quais] convertem-se “*todos os cenários em lugares de compra e venda*” (CANCLINI, 2008, p. 23 apud CASTRO,

⁴³ Necessidade inclusive financeira, visto que as plataformas, mesmo que apresentem seus serviços como gratuitos, são empresas que buscam sua sustentabilidade financeira e, para isso, possuem como maiores ativos a presença e a utilização de seus usuários para a coleta de dados (como descrito na política de Dados da Empresa, no anexo F)

⁴⁴ No trabalho de Rodrigues *et al* (2019), as pesquisadoras apresentam indícios de que a ausência das redes sociais aumenta os níveis de satisfação - uma possível consequência a diminuição à exposição aos vieses de disponibilidade e confirmatório - ao mesmo tempo que se diminui a preocupação (possível consequência da atenuação do *FoMO*).

2012, p.136, grifo nosso), como se nota na presença de publicidade entre os conteúdos analisados nos prints – e exposto aos usuários das plataformas sociais.

Por fim, merece menção também a visão de Rodrigues (2013), que apresenta o entretenimento como uma das funções do humor, cumprindo o papel de distração dos problemas e recompensa pelos problemas sociais, bem como um papel de máscara, principalmente utilizado pela propaganda, a fim de criar um grau de envolvimento com seus potenciais consumidores - o que pode gerar, conforme apresentado pela autora, o efeito *priming*.

Ademais, conforme afirma Lipowetsky (1989, apud KAWANO; BATISTA, 2012, *online*), “o cômico tornou-se um imperativo social” e por isso o humor passou a ser uma ferramenta essencial, praticamente a opção padrão para que se mantenha relações em uma sociedade (RODRIGUES, 2013).

Seria o humor, além do exposto até o momento, um recurso linguístico e retórico por meio do qual reforça-se (viés da confirmação) e difunde-se (viés da disponibilidade) pensamentos a partir do lúdico? Novamente se ressalta que o trabalho atual não cumpre responder esta pergunta, mas endossa a necessidade de pesquisas futuras com esta finalidade.

Também é possível observar algumas limitações do estudo, tais como: a) o tamanho da amostra para o questionário estruturado (102 estudantes) e para a incursão etnográfica (12 estudantes); b) o perfil escolarizado dos participantes da pesquisa, que não necessariamente seria observado em um estudo fora de uma universidade; c) o fato de a amostra ter sido realizada por adesão voluntária e por estudantes majoritariamente homens do curso de economia, que pode proporcionar um viés de seleção, isto é, apenas pessoas com perfis mais adeptos à exposição e com um perfil específico podem ter aceito participar do presente estudo.

Ademais, reforça-se que o trabalho não buscou apresentar causalidade entre os conceitos expostos e os comportamentos realizados nas redes, mas, sim, mostrar a relação entre elementos da economia comportamental e o ambiente e as plataformas de redes sociais. Dessa forma, observar-se que uma pesquisa longitudinal, que vise acompanhar e mapear todas as interações e alterações de opinião dos participantes de acordo ao conteúdo exposto nestes ambientes, torna-se uma opção interessante para expandir as conclusões encontradas no presente trabalho.

Outra possibilidade de pesquisa futura seria a realização de um experimento que busque controlar/alterar os *nudges* ou as heurísticas para comparar os efeitos sobre os comportamentos ou opiniões dos participantes do experimento. Contudo, destaca-se a observação da análise ética para a aplicação deste modelo de experimento, especialmente se se objetivar entender os impactos de vieses como da disponibilidade e confirmação.

Vale reforçar também que o presente estudo não visou entender os impactos emocionais nem a definição de juízo de valores sobre o uso das redes, mas entende-se que este é um campo de estudo que merece novos trabalhos e a atenção de pesquisas em um futuro próximo. Isso porque, considerando o avanço da tecnologia, novas redes e gerações de adolescentes surgem e modificam as relações⁴⁵ (tanto *online* como *offline*) entre os sujeitos.

⁴⁵ Pesquisas sobre gerações (Pesquisa Digigráficos da DM9 em 2014, ou True Gen: A geração da verdade, da Box 1824 em 2018) demonstram que gerações que já nasceram com o advento e popularização da Internet tendem a convergir ainda mais sua presença no ambiente *FFLINE* e *offline*, acentua-se o impacto das plataformas no seu comportamento (BOX 1827, 2018; Mercado E-Commerce;2014).

REFERÊNCIAS

_____. Perfis Digigráficos: você conhece o comportamento de seus clientes?

Mercado E-Commerce, 10 out. 2012. Disponível em:

<<https://www.mercadoecommerce.com.br/perfis-digigraficos-voce-conhece-o-comportamento-de-seus-clientes/>>. Acesso em: 9 nov. 2019.

_____. CEO da BOX 1824 fala sobre comportamento e consumo da Geração Z

durante Retail Executive Summit. **Mercado & Consumo**, 16 jan. 2019. Disponível

em: <<https://www.mercadoeconsumo.com.br/2019/01/16/ceo-da-box-1824-fala-sobre-comportamento-e-consumo-da-geracao-z-durante-retail-executive-summit/>>. Acesso em: 9 nov. 2019.

ACIOLI, Sonia. Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 12, n. esp., p. 08-19, 2007.

ALLCOTT, Hunt. *et al.* **The welfare effects of social media**. 2019. Disponível em:

<<http://web.stanford.edu/~gentzkow/research/facebook.pdf>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

ARIELY, Dan. **Previsivelmente irracional**: as forças ocultas que formam nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 220 p.

ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. Glossário. In: ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria (Orgs.). **Guia de Economia Comportamental e Experimental**. São Paulo: Economia Comportamental.org, 2015. p. 363-373.

BERNS, Gregory S.; LAIBSON, David.; LOEWENSTAIN, George. **Intertemporal choice - toward an integrative framework**. 2007. Disponível em:

<https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/4554332/Laibson_IntertemporalChoice.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2019.

BOX 1824. True Gen: A geração da verdade. **Ponto Eletrônico**, 30 out. 2018.

Disponível em: <<https://pontoeletronico.me/2018/true-gen-a-geracao-da-verdade/>>. Acesso em: 9 nov. 2019.

CAPELAS, Bruno; MANS, Matheus. Redes sociais formam “bolhas políticas”. **O**

Estado de São Paulo. 26 mar. 2016. Disponível em:

<<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,redes-sociais-formam-bolhas-politicas,10000023302>>. Acesso em: 12 set. 2019.

CARVALHO, A.; FRANCISCO, E. Análise de Redes Sociais e Teoria de Grafos como Suporte para Consumer Insights. In: 12º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: Transformação Digital no Varejo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: CLAV 2017.

CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 14, n. 2, p. 133-140, maio/ago. 2012.

CHAO, Loretta. Brazil: the social media capital of the universe. **The Wall Street Journal**, 4 fev. 2013. Disponível em:
<[http://online.wsj.com/article/SB10001424127887323301104578257950857891898.htm](http://online.wsj.com/article/SB10001424127887323301104578257950857891898.htm?mod=googlenews_wsj)
l?mod=googlenews_wsj>. Acesso em: 12 set. 2019.

COLETTA, Ricardo Della. Joice diz que Eduardo Bolsonaro é um 'menino' que 'não consegue nada sozinho'. **Folha de São Paulo**, 18 out. 2019. Disponível em:
<<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/joyce-diz-que-eduardo-bolsonaro-e-um-menino-que-nao-consegue-nada-sozinho.shtml>>. Acesso em: 1 de nov. 2019.

ELLISON, N.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. The benefits of Facebook 'friends': Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 12, n. 4, p. 1143–1168, 2007.

FACEBOOK. **Como o feed de notícias funciona**. Seção Central de Ajuda. Disponível em:
<https://www.facebook.com/help/1155510281178725/?helpref=hc_fnav>. Acesso em: 1 de nov. 2019.

_____. **Política de dados**. Seção Privacidade. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/about/privacy>>. Acesso em: 1 de nov. 2019.

FAUSTO NETO, Antonio. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, p. 8-40, 2018.

GARCIA CANCLINI, N. 2008. Leitores, espectadores e internautas. S. Paulo, Iluminuras, 96 p.

HOLMES, Ryan. The future of social media? Forget about the U.S., look to Brazil. CIO Network. **Forbes**, 4 fev. 2013. Disponível em:
<<http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2013/09/12/the-future-of-social-media-forget-about-the-u-s-look-to-brazil>>. Acesso em: 12 set. 2019.

INSTAGRAM. **Feed**. Seção: Central de Ajuda. Disponível em:
<<https://help.instagram.com/1986234648360433?ref=dp>>. Acesso em: 4 de nov. 2019.

JANSEN, Roberta. Análise da UFAL indica que óleo veio de navio fantasma, não de embarcação grega. **Estadão**, 9 nov. 2019. Disponível em:
<<https://sustentabilidade.estadao.com.br/noticias/geral,analise-da-ufal-indica-que-oleo-veio-de-navio-fantasma-nao-de-embarcacao-grega,70003082948>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

JESUS, Aline. História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook. **TechTudo**, 12 jul. 2012. Disponível em:
<<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.htm>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012. 608 p.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979.

KAWANO, Diogo; BATISTA, Leandro. O uso do humor na publicidade como estratégia na comunicação de riscos. **8º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero**, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**. Lisboa: Relógio D'Água, 1989. 204 p.

MCLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964. 407 p.

MCGINNIS. Social Theory at HBS: McGinnis' Two FOs. Site **The Harbus**. Publicado em: 10/05/2014. Disponível em: <<http://www.harbus.org/2004/social-theory-at-hbs-2749/>>. Acessado em: 16/06/2019.

RECUERO, Raquel. Rede social. In: SPYER, Juliano. (Org.). **Para entender a internet**: noções práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo: Não Zero, 2009. p. 25-26.

RECUERO, Raquel. Estudando discursos em mídia social: uma proposta metodológica. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro. (Orgs.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018. p. 13-30

REDAÇÃO INFO. Os horários nobres do Facebook, segundo estudo. **Exame**, 13 set. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/os-horarios-nobres-do-facebook-segundo-estudo/>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

RODRIGUES, Mariane. **Jogo da vida - edição online**: a batalha do mestre cervejeiro bem-humorado contra o jogador "Z". 2013. 86 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

RODRIGUES, Mariane; BARALDI, Ana Vitória; PROCHOWNIK, Cristiane; TAMANHONI, Tamires. **Bem-estar subjetivo e redes sociais**: como as redes sociais impactam o nosso sentimento de felicidade. 2019. 74 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação em MBA em Economia Comportamental) – Escola Superior em Propaganda e Marketing, São Paulo. 2019.

SARAIVA, Alessandra. Mais da metade da população brasileira acessa internet, aponta IBGE. Site **Valor Econômico**, 6 abr. 2016. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/brasil/4513070/mais-da-metade-da-populacao-brasileira-acessa-internet-aponta-ibge>>. Acesso em: 2 ago. 2019.

SCARABOTO, Daiane. **Comunidades virtuais e grupos de referência nos**

processos decisórios do consumidor. 2006. 154 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

SHAPIRO, Lauren A. S.; MARGOLIN, Gayla. Growing up wired: social networking sites and adolescent psychosocial development. **Clin. Child Fam. Psychol. Ver.**, n. 17, p. 1–18, 2014.

THALER, Richard. **Misbehaving**: a construção da economia comportamental. Tradução: George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019. 447p.

THALER, Richard; SUNSTEIN, Cass. **Nudge**: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019. 327p.

OLIVEIRA, Irabel Lago de. Etnografia digital: uso das TIC na pesquisa social, novos métodos de observar as tecnologias, a Internet e a pesquisa social. **Revista Tabuleiro de Letras**, PPGEI-Salvador, v. 12, n. 1, p. 190-203, 2018.

PEMPEK, Tiffany A.; YERMOLAYEVA, Yevdokiya A.; CALVERT, Sandra L. College students' social networking experiences on Facebook. **Journal of Applied Developmental Psychology**, n. 30, p. 227–238, 2009.

TADINI, Giovanna Wolf. Facebook anuncia resultado de programa para incentivar comunidades. **O Estado de São Paulo**, 24 set. 2018. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-anuncia-resultado-de-programa-para-incentivar-comunidades,70002513137>>. Acesso em: 8 Nov. 2019.

VALKENBURG, P. M., PETER, J., & SCHOUTEN, A. P. Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. **CyberPsychology & Behavior**. 2016.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2019 Brazil**. 2019a.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Global Digital Report 2019**. 2019b.

WILSON, R. E., GOSLING, S. D., & GRAHAM, L. T. A review of Facebook research in the social sciences. **Perspectives on Psychological Science**, v. 7, n. 3, 203-220, 2012.

ZUCKERMAN, Ethan. Redes sociais criam bolhas ideológicas inacessíveis a quem pensa diferente. **Folha de São Paulo**, 24 set. 2017. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/09/1920816-cada-macaco-no-seu-galho---zuckerman.shtml>>. Acesso em: 1 de nov. 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO AUTODECLARADO

Questionário - TCC Redes Sociais

Gostaria de agradecer pela sua participação na minha pesquisa!

Recordo que todos os dados serão confidenciais e anonimizados.

Caso queira participar da segunda etapa, manifeste o interesse ao final do questionário. Serão selecionadas algumas pessoas para uma conversa no dia 17/10 e entre elas será realizado um sorteio de uma Absolut!

Iniciaremos com algumas perguntinhas - não há certo ou errado, apenas a sua opinião que é extremamente importante para nós.

Em caso de dúvidas, por favor me procure: Mariane Rodrigues - Cel (11) 98433-7082

***Obrigatório**

1. Nome Completo

Opcional. Caso queira participar da segunda etapa e concorrer a Absolut, por favor preencha com seu nome completo

2. Com qual gênero você se identifica?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer
- ☐ Outro: _____

3. Curso *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Economia
- ☐ Atuariais
- ☐ Administração
- ☐ Contábeis
- ☐ Relações Internacionais
- ☐ Outro: _____

4. Entre as Redes Sociais expostas abaixo, marque seu tipo de uso em cada uma delas. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nenhum / Não Possui	Uso algumas vezes por mês	Uso algumas vezes por semana	Uso diariamente
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. CONSIDERANDO WhatsApp e aplicativos similares de comunicação, quantas horas você usa de redes sociais por dia? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de uma hora
- ☐ Entre uma hora e duas horas
- ☐ Entre duas horas e quatro horas
- ☐ Mais de quatro horas

6. SEM CONSIDERAR WhatsApp e aplicativo similares de comunicação, quantas horas você usa de redes sociais por dia? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de uma hora
- ☐ Entre uma hora e duas horas
- ☐ Entre duas horas e quatro horas
- ☐ Mais de quatro horas

7. Quantos anos você tem? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ Entre 18 e 22 anos
- ☐ Entre 23 anos e 27 anos
- ☐ Entre 28 anos e 32 anos
- ☐ Entre 33 anos e 37 anos
- ☐ Entre 38 anos e 40 anos
- ☐ Mais de 40 anos

Facebook

As questões abaixo buscam entender um pouco mais sobre o que você pensa a respeito do Facebook. Lembrando que não há certo ou errado, apenas a sua opinião.

8. O quanto você concorda com as afirmações abaixo em uma escala de 1 a 4.

Escala onde 1 significa "Discordo Totalmente" e 4 significa "Concordo Totalmente".
 Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Concordo	4 - Concordo Totalmente
Eu uso o Facebook para manter o contato com os velhos amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu uso o Facebook para conhecer novos amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu uso o Facebook para conhecer melhor meus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu uso o Facebook para conversar com meus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu uso o Facebook para me manter informado / acompanhar notícias do país e do mundo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu uso o Facebook para me manter informado / acompanhar notícias da faculdade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu uso o Facebook para me divertir/entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu uso o Facebook "matar o tempo"/ passar o tédio e/ou ocio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu uso o Facebook para programar / acompanhar eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu filtro/edito meus post/fotos pensando na interação dos meus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Quantas vezes você entrou no Facebook no último mês?

Em uma escala na qual 1 significa "Poucas vezes" e 4 significa "Muitas vezes".
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Poucas vezes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muitas vezes

10. No último mês, quanto tempo você passou no Facebook lendo ou observando o que as OUTRAS PESSOAS ESTÃO FAZENDO.

Ex. acessando informações de perfis, olhando imagens e páginas de amigos.
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Pouco tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito tempo

11. No último mês, quanto tempo você passou no Facebook PROCURANDO PESSOAS ou informações de contatos de pessoas

Tanto pessoas que já conhece como pessoas que acabou de conhecer
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Pouco tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito tempo

12. No último mês, quanto tempo você passou no Facebook PROCURANDO EMPRESAS ou informações de contatos de empresas no Facebook

Ex. telefone de contato, endereço, avaliação de serviços
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Pouco tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito tempo

13. No último mês, quanto tempo você passou POSTANDO FOTOS/TEXTOS NO SEU PRÓPRIO PERFIL do Facebook

Ex. postando textos, imagens entre outras atividades em seu perfil.
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Pouco tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito tempo

14. No último mês, quanto tempo você passou lendo ou observando NOTÍCIAS no Facebook

Ex. lendo post com links de notícias ou blog sobre temas como política, economia, entre outras informações.
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Pouco tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito tempo

15. No último mês, quanto tempo você passou lendo ou assistindo vídeos de ENTRETENIMENTO no seu perfil do Facebook.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Pouco tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito tempo

16. No último mês, quanto tempo você passou INTERAGINDO EM GRUPOS do Facebook

Ex. lendo post, publicando conteúdo, etc.
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Pouco tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito tempo

17. No último mês, quanto tempo você passou REALIZANDO STORIES no Facebook
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Pouco tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito tempo

18. No último mês, quanto tempo você passou ASSISTINDO STORIES no Facebook
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Pouco tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito tempo

19. No último mês, quanto tempo você passou CONVERSANDO com seus amigos DIRETAMENTE no Facebook
 Ex. publicando conteúdo na página deles, mandando mensagem individualizada etc.
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Pouco tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito tempo

20. No último mês, quanto tempo você passou CONVERSANDO com seus amigos INDIRETAMENTE do Facebook
 Ex. marcando-os em publicações de terceiros, convidando-os para eventos e ou grupos.
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Pouco tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito tempo

21. O quanto cada um das seguintes informações abaixo te ajudam a expressar quem você é para os outros contatos do Facebook.
 Escala onde 1 significa "Nada" e 4 significa "Totalmente"
 Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Nada	2 - Um pouco	3 - Bastante	4 - Totalmente
Foto de Perfil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto de Capa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar/Compartilhar "Post"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar Fotos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar "Stories"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preencher informações do campo "Sobre"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar de Grupo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar em Grupos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar, criar e/ou publicar em Eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de amigos que possui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Faz quanto tempo que você entrou no Facebook pela última vez?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de meia hora
☐ Entre meia hora e uma hora
☐ Entre uma hora e cinco horas
☐ Entre cinco horas e um dia atrás
☐ Mais de um dia atrás

Você no Facebook

Aqui precisaremos que acesse o seu Facebook para que possa preencher. Caso não possa, preencha com o valor o mais próximo do real.

23. Quantos amigos possui na rede:

Vá até: "Configurações" > "Ver seu perfil" > "Amigo". Preencha apenas com números

24. Quantas horas você passa acessando o Facebook

Vá até: "Configurações e privacidade" > "Seu tempo no Facebook". Considere apenas uma escala de 0.5 (caso seja 2h30, coloque 2.5. Caso seja 4h10 arredonde para 4).

25. Qual é a principal razão para usar o Facebook?

26. Por que não utiliza o Facebook?

Instagram

As questões abaixo buscam entender um pouco mais sobre o que você pensa a respeito do Instagram. Lembrando que não há certo ou errado, apenas a sua opinião.

27. O quanto você concorda com as afirmações abaixo em uma escala de 1 a 4.

Escala onde 1 significa "Discordo Totalmente" e 4 significa "Concordo Totalmente".
 Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Concordo	4 - Concordo Totalmente
Eu uso o Instagram para manter o contato com os velhos amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu uso o Instagram para conhecer novos amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu uso o Instagram para conhecer melhor meus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu uso o Instagram para conversar com meus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu uso o Instagram para me manter informado / acompanhar notícias do país e do mundo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu uso o Instagram para me manter informado / acompanhar notícias da faculdade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu uso o Instagram para me divertir/entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu uso o Instagram "matar o tempo"/ passar o tédio e/ou ócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu uso o Instagram para programar / acompanhar eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu uso o Instagram para acompanhar o que está na moda/tendência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu filtro/edito meus post/fotos pensando na interação dos meus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Quantas vezes você entrou no Instagram no último mês?

Em uma escala na qual 1 significa "Poucas vezes" e 4 significa "Muitas vezes".
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Poucas vezes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muitas vezes

29. No último mês, quanto tempo você passou no Instagram lendo ou observando o que as OUTRAS PESSOAS ESTÃO FAZENDO.

Ex. acessando informações de perfis, olhando imagens e páginas de amigos.
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Pouco tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito tempo

30. No último mês, quanto tempo você passou no Instagram PROCURANDO PESSOAS ou informações de contatos de pessoas

Tanto pessoas que já conhece como pessoas que acabou de conhecer
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Pouco tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito tempo

31. No último mês, quanto tempo você passou no Instagram PROCURANDO EMPRESAS ou informações de contatos de empresas na plataforma.

Ex. telefone de contato, endereço, avaliação de serviços, cardápio/menu
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Pouco tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito tempo

32. No último mês, quanto tempo você passou POSTANDO FOTOS/TEXTOS NO SEU PRÓPRIO PERFIL do Instagram

Ex. postando textos, imagens entre outras atividades em seu perfil.
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Pouco tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito tempo

33. No último mês, quanto tempo você passou lendo ou observando NOTÍCIAS no Instagram

Ex. lendo post com links de notícias ou blog sobre temas como política, economia, entre outras informações.
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Pouco tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito tempo

34. No último mês, quanto tempo você passou lendo ou assistindo vídeos de ENTRETENIMENTO no Instagram

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Pouco tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito tempo

35. No último mês, quanto tempo você passou REALIZANDO STORIES no Instagram

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Pouco tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito tempo

36. No último mês, quanto tempo você passou ASSISTINDO STORIES no Instagram
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Pouco tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito tempo

37. No último mês, quanto tempo você passou CONVERSANDO com seus amigos DIRETAMENTE no Instagram
 Ex. publicando conteúdo na página deles, mandando mensagem individualizada etc.
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Pouco tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito tempo

38. No último mês, quanto tempo você passou CONVERSANDO com seus amigos INDIRETAMENTE do Instagram
 Ex. marcando-os em publicações de terceiros.
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Pouco tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito tempo

39. O quanto cada um das seguintes informações abaixo te ajudam a expressar quem você é para os outros contatos do Instagram.
 Escala onde 1 significa "Nada" e 4 significa "Totalmente"
 Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Nada	2 - Um pouco	3 - Bastante	4 - Totalmente
Foto de Perfil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compartilhar "Fotos"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar Fotos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar "Stories"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preencher informações do campo "Bio"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguir perfis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de seguidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40. Faz quanto tempo que você entrou no Instagram pela última vez?
 Marcar apenas uma oval.

☐ Menos de meia hora
☐ Entre meia hora e uma hora
☐ Entre uma hora e cinco horas
☐ Entre cinco horas e um dia atrás
☐ Mais de um dia atrás

Você no Instagram

Aqui precisaremos que acesse o seu Instagram para que possa preencher

41. Quantos perfis você SEGUIE na rede:

Preencha apenas com números

42. Quantos perfis te SEQUEM na rede:

Preencha apenas com números

43. Qual é a principal razão para utilizar o Instagram?

Opinião sobre Redes Sociais.

44. Você usa as redes sociais principalmente por qual dispositivo?

Classifique para que fique em 1º o dispositivo que você mais utiliza para acessar as redes sociais e em 5º o dispositivo que você menos utiliza para acessar (ou não possui).
Marcar apenas uma oval por linha.

	1º	2º	3º	4º	5º
Celular pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celular do trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computador / Notebook pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computador do Trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

45. Como você se sente em relação às redes sociais?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Não consigo viver sem e estou bem assim
- ☐ Uso muito, mas gostaria de usar menos
- ☐ Uso de forma equilibrada
- ☐ Uso pouco, se fico sem quase não sinto falta
- ☐ Não uso

46. Por que não utiliza Instagram?

Agora queremos saber um pouco mais sobre você!

47. Qual seu estado civil? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Casado(a) / União Estável
☐ Solteiro(a)
☐ Divorciado(a)
☐ Viúvo(a)

48. Quantas pessoas compõem a sua família? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Apenas eu
☐ Eu e mais 1 ou 2 pessoas
☐ Eu e mais 3 ou 4 pessoas
☐ Mais de 5 pessoas

49. Qual é a sua renda familiar mensal? *

Como renda familiar considere a soma de todas as rendas líquidas dos moradores da sua residência. Caso more em república (sustentada pelo seus pais), considere a renda deles.
Marcar apenas uma oval.

- ☐ Entre R\$ 0,00 e R\$ 1.996,00
☐ Entre R\$ 1.996,01 e R\$ 3.992,00
☐ Entre R\$ 3.992,01 e R\$ 7.984,00
☐ Entre R\$ 7.984,01 e R\$ 9.980,00
☐ Entre R\$ 9.980,01 e R\$ 19.960,00
☐ Mais de R\$ 19.960,00

50. Quem é o provedor da sua família? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Você
☐ Cônjuge
☐ Pai ou Mãe
☐ Outros

51. Em qual cidade você mora? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ São Paulo
☐ Osasco
☐ Barueri
☐ Santana do Parnaíba
☐ Carapicuíba
☐ Outro: _____

52. Qual sua escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
☐ Ensino Fundamental Completo
☐ Ensino Médio Incompleto
☐ Ensino Médio Completo
☐ Ensino Superior Incompleto
☐ Ensino Superior Completo
☐ Pós Graduação (MBA)
☐ Mestrado
☐ Doutorado

53. Qual a sua profissão *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estudante
☐ Estagiário
☐ Funcionário público
☐ Profissional Registrado (CLT)
☐ Profissional Liberal/Autônomo (MEI)
☐ Empresário
☐ Outro: _____

Caso queira participar da próxima etapa da pesquisa (e concorrer no sorteio da Absolut) deixe abaixo seu número de WhatsApp

54. Topa participar da próxima etapa no dia 18/10? *

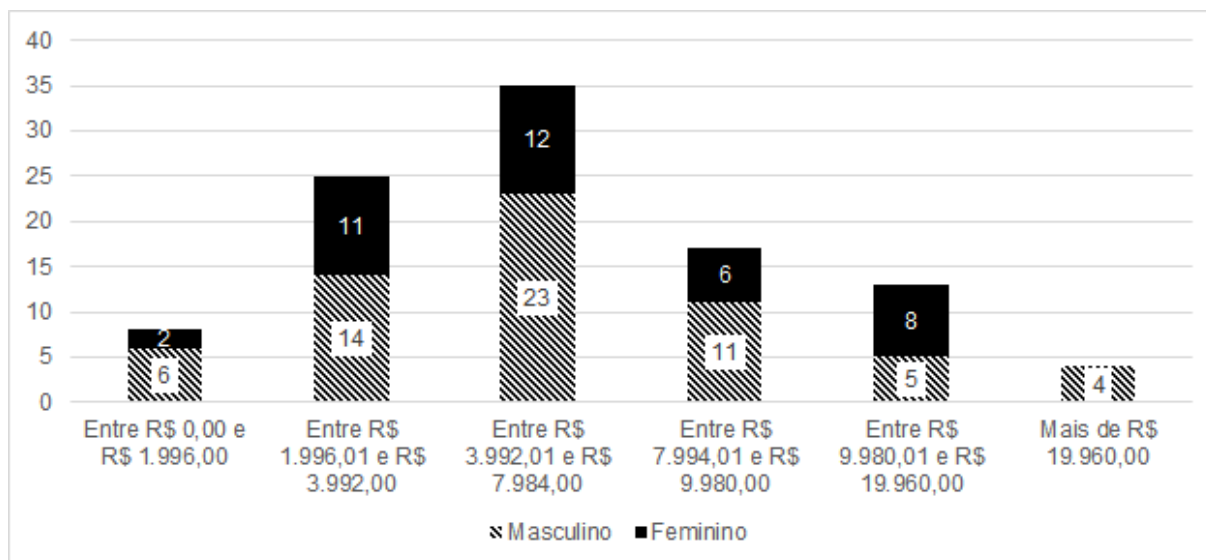
Marcar apenas uma oval.

- ☐ SIM
☐ NÃO

55. Deixe abaixo seu número de WhatsApp com DDD

APÊNDICE B – PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

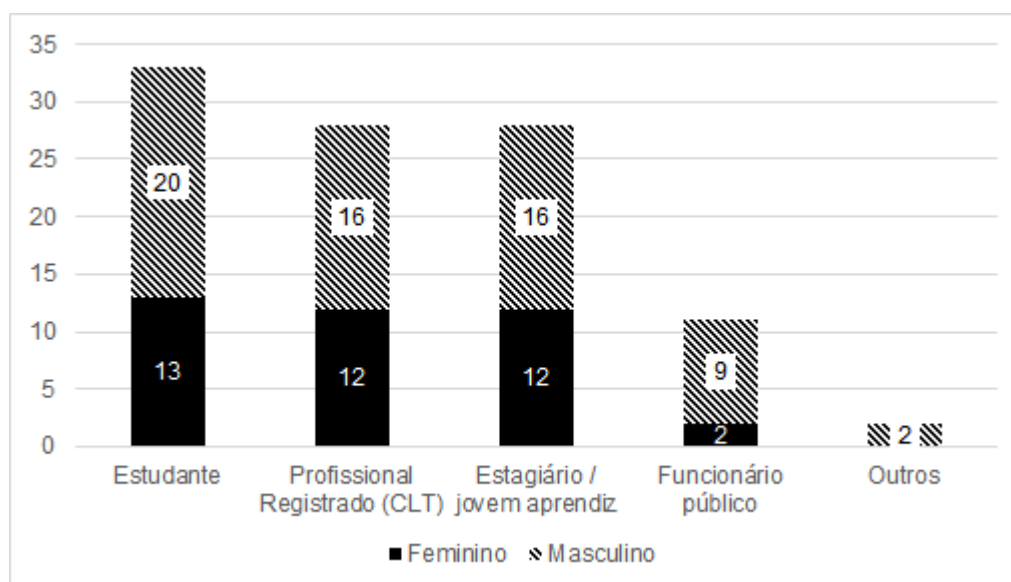
Figura 21 – Renda Salarial



N=102.

Fonte: Elaboração própria.

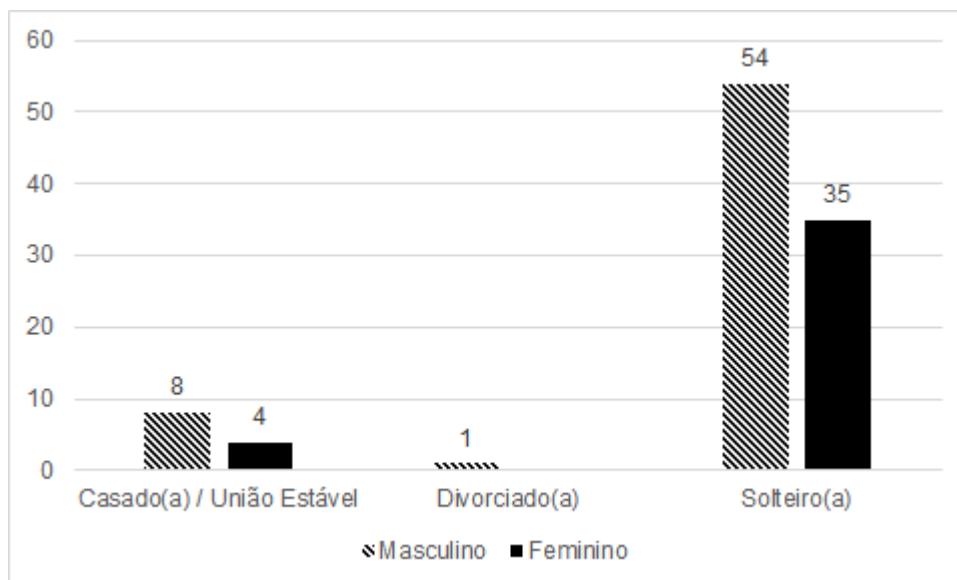
Figura 22 – Profissão



N=102.

Fonte: Elaboração própria.

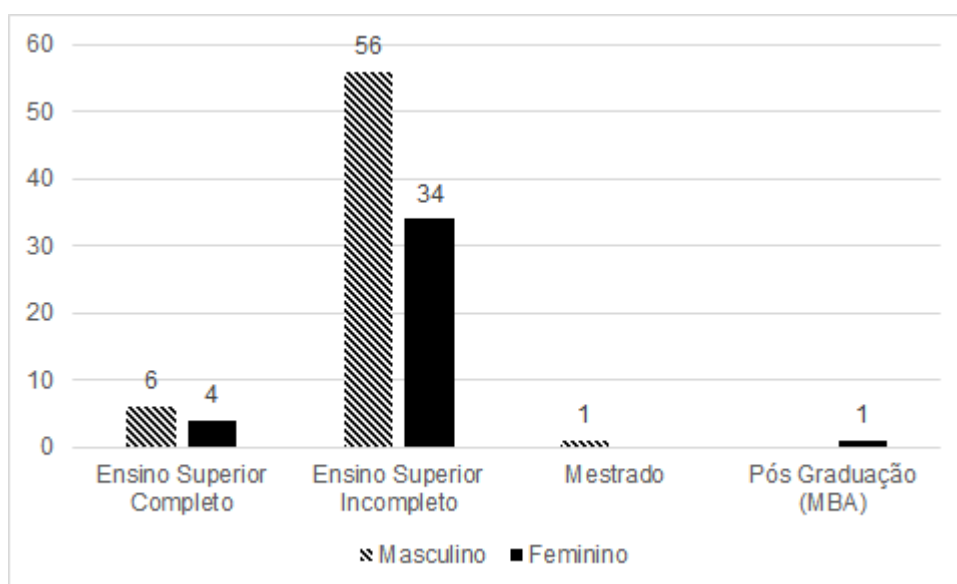
Figura 23 – Estado Civil



N=102.

Fonte: Elaboração própria.

Figura 24 – Escolaridade



N=102.

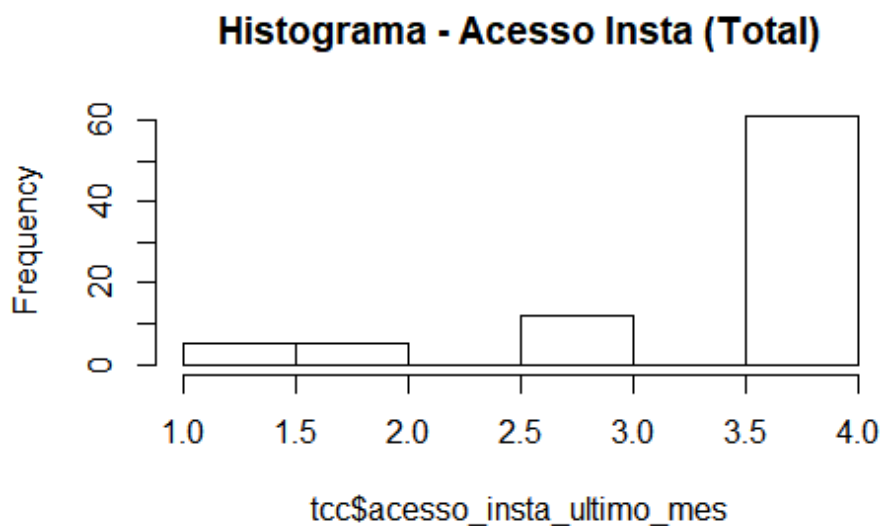
Fonte: Elaboração própria.

APÊNDICE C – HISTOGRAMAS: ACESSO ÀS REDES

Figura 25 – Histograma: Acesso *Instagram*

P: “Quantas vezes você acessou o *Instagram* no último mês”

Escala sendo 1 - Poucas Vezes e 4 - Muitas Vezes.

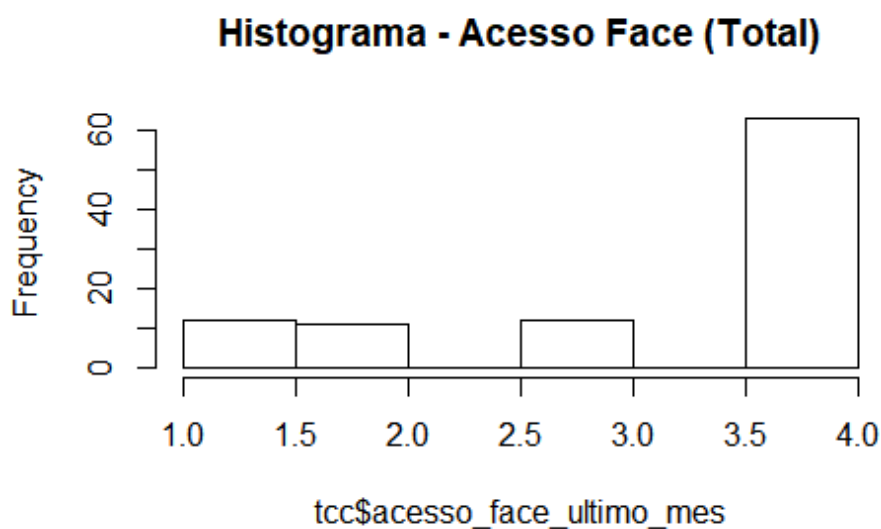


Fonte: Elaboração própria por meio do software R.

Figura 26 – Histograma: Acesso *Facebook*

P: “Quantas vezes você acessou o *Facebook* no último mês”

Escala sendo 1 - Poucas Vezes e 4 - Muitas Vezes.



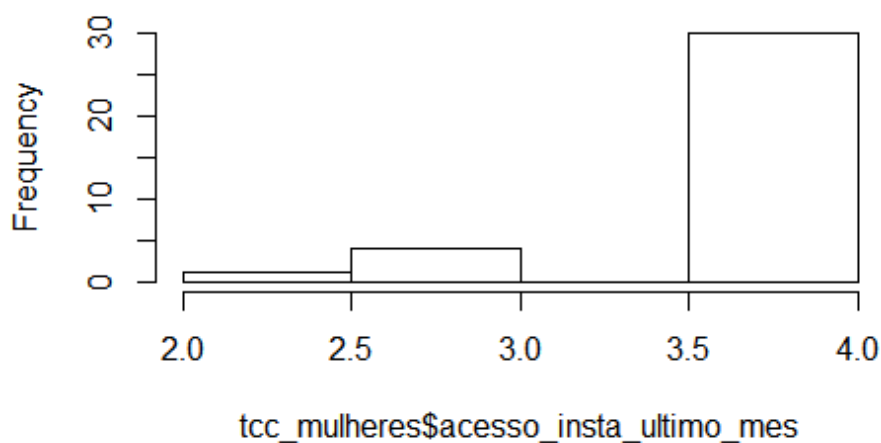
Fonte: Elaboração própria por meio do software R.

Figura 27 – Histograma: Mulheres – Acesso *Instagram*

P: “Quantas vezes você acessou o Instagram no último mês”

Escala sendo 1 - Poucas Vezes e 4 - Muitas Vezes.

Histograma Mulheres - Acesso Insta (Total)



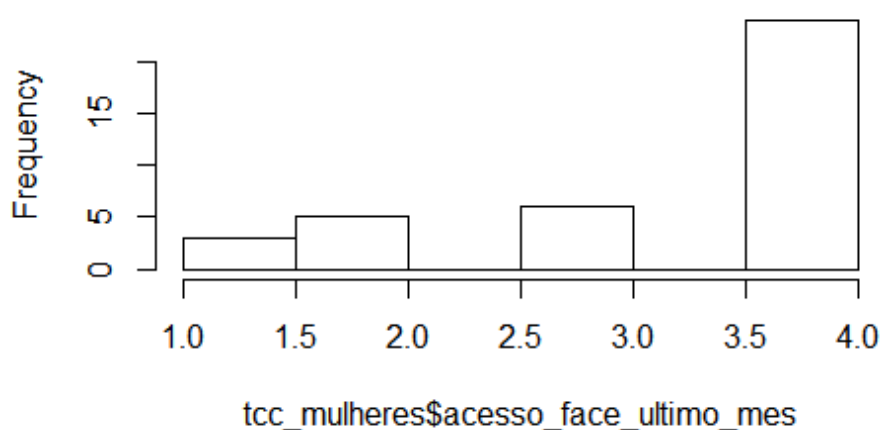
Fonte: Elaboração própria por meio do software R.

Figura 28 – Histograma: Mulheres – Acesso *Facebook*

P: “Quantas vezes você acessou o Facebook no último mês”

Escala sendo 1 - Poucas Vezes e 4 - Muitas Vezes.

Histograma Mulheres - Acesso Face (Total)

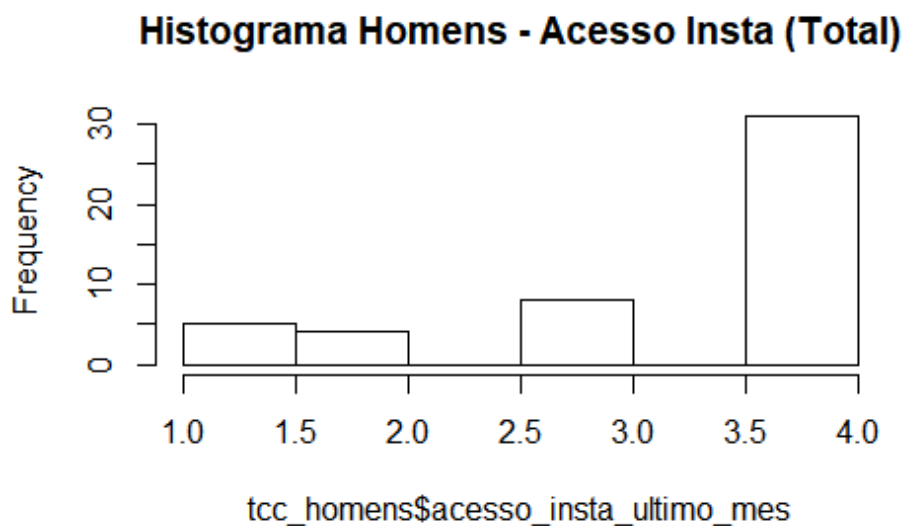


Fonte: Elaboração própria por meio do software R.

Figura 29 – Histograma: Homens – Acesso *Instagram*

P: “Quantas vezes você acessou o Instagram no último mês”

Escala sendo 1 - Poucas Vezes e 4 - Muitas Vezes.

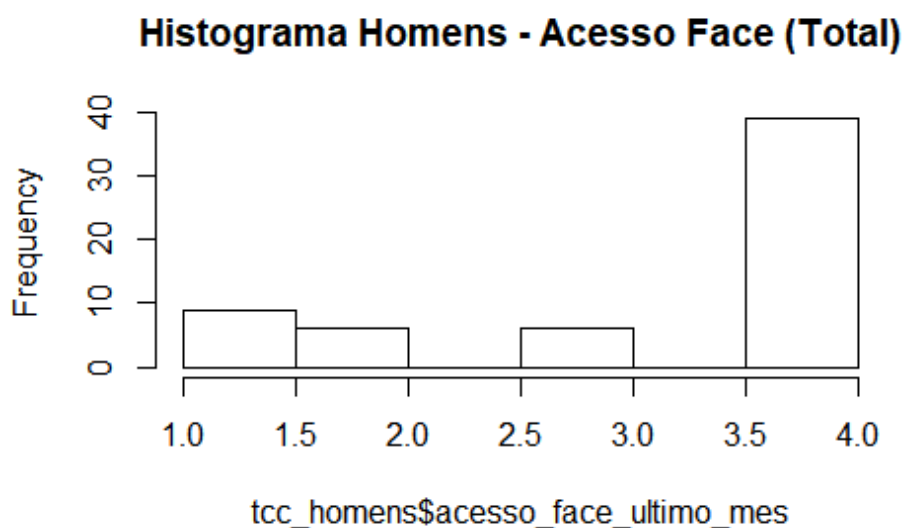


Fonte: Elaboração própria por meio do software R.

Figura 30 – Histograma: Homens – Acesso *Facebook*

P: “Quantas vezes você acessou o Facebook no último mês”

Escala sendo 1 - Poucas Vezes e 4 - Muitas Vezes.



Fonte: Elaboração própria por meio do software R.

APÊNDICE D – TESTES MANN-WHITNEY: DIFERENÇA DE MÉDIAS PARA AMOSTRA NÃO PARAMÉTRICA

Figura 31 – Teste Mann-Whitney: Acesso último mês – *Instagram* x *Facebook*

```
> wilcox.test(tcc$acesso_insta_ultimo_mes, tcc$acesso_face_ultimo_mes)

wilcoxon rank sum test with continuity correction

data: tcc$acesso_insta_ultimo_mes and tcc$acesso_face_ultimo_mes
W = 4522, p-value = 0.1152
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```

Fonte: Elaboração própria por meio do software R.

Figura 32 – Teste Mann-Whitney: Acesso último mês (Mulheres) – *Instagram* x *Facebook*:

P: “Quantas vezes você acessou a rede social no último mês”

Escala sendo 1 - Poucas Vezes e 4 - Muitas Vezes.

```
> wilcox.test(tcc_mulheres$acesso_insta_ultimo_mes, tcc_mulheres$acesso_face_ultimo_mes)

wilcoxon rank sum test with continuity correction

data: tcc_mulheres$acesso_insta_ultimo_mes and tcc_mulheres$acesso_face_ultimo_mes
W = 829.5, p-value = 0.01861
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```

Figura 33 – Teste Mann-Whitney: Acesso *Instagram* último mês – Homens x Mulheres

```
> wilcox.test(tcc$acesso_insta_ultimo_mes ~ tcc$genero)

wilcoxon rank sum test with continuity correction

data: tcc$acesso_insta_ultimo_mes by tcc$genero
W = 1034, p-value = 0.02121
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```

Figura 34 – Teste Mann-Whitney: Acesso último mês (homens) – *Instagram* x *Facebook*

```
> wilcox.test(tcc_homens$acesso_insta_ultimo_mes, tcc_homens$acesso_face_ultimo_mes)

wilcoxon rank sum test with continuity correction

data: tcc_homens$acesso_insta_ultimo_mes and tcc_homens$acesso_face_ultimo_mes
W = 1470, p-value = 0.8301
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```


Fonte: Elaboração própria por meio do software R.

Figura 35 – *Facebook*: Razões de Uso (Contato Velhos Amigos x Notícias)

```
> wilcox.test(tcc$face_contato_velhos_amigos_linear, tcc$face_entretenimento_linear)

wilcoxon rank sum test with continuity correction

data: tcc$face_contato_velhos_amigos_linear and tcc$face_entretenimento_linear
W = 3001, p-value = 1.127e-06
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```

Fonte: Elaboração própria por meio do software R.

Figura 36 – *Facebook*: Razões de Uso (Contato Velhos Amigos x Entretenimento)

```
> wilcox.test(tcc$face_contato_velhos_amigos_linear, tcc$face_entretenimento_linear)

wilcoxon rank sum test with continuity correction

data: tcc$face_contato_velhos_amigos_linear and tcc$face_entretenimento_linear
W = 3001, p-value = 1.127e-06
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```

Fonte: Elaboração própria por meio do software R.

Figura 37 – *Facebook*: Razões de Uso (Contato Velhos Amigos x Faculdade)

```
> wilcox.test(tcc$face_contato_velhos_amigos_linear, tcc$face_faculdade_linear)

wilcoxon rank sum test with continuity correction

data: tcc$face_contato_velhos_amigos_linear and tcc$face_faculdade_linear
W = 3006.5, p-value = 5.655e-07
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```

Fonte: Elaboração própria por meio do software R.

Figura 38 – *Facebook*: Autoexpressão (Capa x Sobre)

```
> wilcox.test(tcc$face_capa_linear, tcc$face_sobre_linear)

wilcoxon rank sum test with continuity correction

data: tcc$face_capa_linear and tcc$face_sobre_linear
W = 6178.5, p-value = 0.0002839
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```

Fonte: Elaboração própria por meio do software R.

Figura 39 – Face book: Autoexpressão (Post x Sobre)

```
> wilcox.test(tcc$face_post_linear,tcc$face_sobre_linear)

wilcoxon rank sum test with continuity correction

data: tcc$face_post_linear and tcc$face_sobre_linear
W = 6276.5, p-value = 0.0001118
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```

Fonte: Elaboração própria por meio do software R.

Figura 40 – Facebook: Autoexpressão (Foto Perfil x Sobre)

```
> wilcox.test(tcc$face_foto_perfil_linear,tcc$face_sobre_linear)

wilcoxon rank sum test with continuity correction

data: tcc$face_foto_perfil_linear and tcc$face_sobre_linear
W = 6488, p-value = 9.215e-06
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```

Fonte: Elaboração própria por meio do software R.

Figura 41 – Instagram: Razões de Uso (Matar o tédio x Conversar amigos)

```
> wilcox.test(tcc$insta_tedio_linear,tcc$insta_conversar_amigos_linear)

wilcoxon rank sum test with continuity correction

data: tcc$insta_tedio_linear and tcc$insta_conversar_amigos_linear
W = 4885, p-value = 6.164e-07
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```

Fonte: Elaboração própria por meio do software R.

Figura 42 – Instagram: Razões de Uso (Entretenimento x Conversar amigos)

```
> wilcox.test(tcc$insta_entretenimento_linear,tcc$insta_conversar_amigos_linear)

wilcoxon rank sum test with continuity correction

data: tcc$insta_entretenimento_linear and tcc$insta_conversar_amigos_linear
W = 4968, p-value = 1.292e-07
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```

Fonte: Elaboração própria por meio do software R.

Figura 43 – *Instagram: Autoexpressão (Foto x Bio)*

```
> wilcox.test(tcc$insta_fotos_linear,tcc$insta_bio_linear)

wilcoxon rank sum test with continuity correction

data:  tcc$insta_fotos_linear and tcc$insta_bio_linear
W = 4824.5, p-value = 3.428e-06
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```

Fonte: Elaboração própria por meio do software R.

Figura 44 – *Instagram: Autoexpressão (Stories x Bio)*

```
> wilcox.test(tcc$insta_stories_linear,tcc$insta_bio_linear)

wilcoxon rank sum test with continuity correction

data:  tcc$insta_stories_linear and tcc$insta_bio_linear
W = 4675, p-value = 3.801e-05
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```

Fonte: Elaboração própria por meio do software R.

Figura 45 – *Instagram: Autoexpressão (Foto Perfil x Bio)*

```
> wilcox.test(tcc$insta_foto_perfil_linear,tcc$insta_bio_linear)

wilcoxon rank sum test with continuity correction

data:  tcc$insta_foto_perfil_linear and tcc$insta_bio_linear
W = 4371.5, p-value = 0.001552
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```

Fonte: Elaboração própria por meio do software R.

Figura 46 – *Instagram: Autoexpressão: Mulheres (Foto x Bio)*

```
> wilcox.test(tcc_mulheres$insta_fotos_linear,tcc_mulheres$insta_bio_linear)

wilcoxon rank sum test with continuity correction

data:  tcc_mulheres$insta_fotos_linear and tcc_mulheres$insta_bio_linear
W = 920, p-value = 0.0001732
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```

Fonte: Elaboração própria por meio do software R.

Figura 47 – *Instagram: Autoexpressão: Mulheres (Stories x Bio)*

```
> wilcox.test(tcc_mulheres$insta_stories_linear,tcc_mulheres$insta_bio_linear)

wilcoxon rank sum test with continuity correction

data:  tcc_mulheres$insta_stories_linear and tcc_mulheres$insta_bio_linear
w = 876.5, p-value = 0.001347
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```

Fonte: Elaboração própria por meio do software R.

Figura 48 – *Instagram: Autoexpressão: Mulheres (Foto Perfil x Bio)*

```
> wilcox.test(tcc_mulheres$insta_foto_perfil_linear,tcc_mulheres$insta_bio_linear)

wilcoxon rank sum test with continuity correction

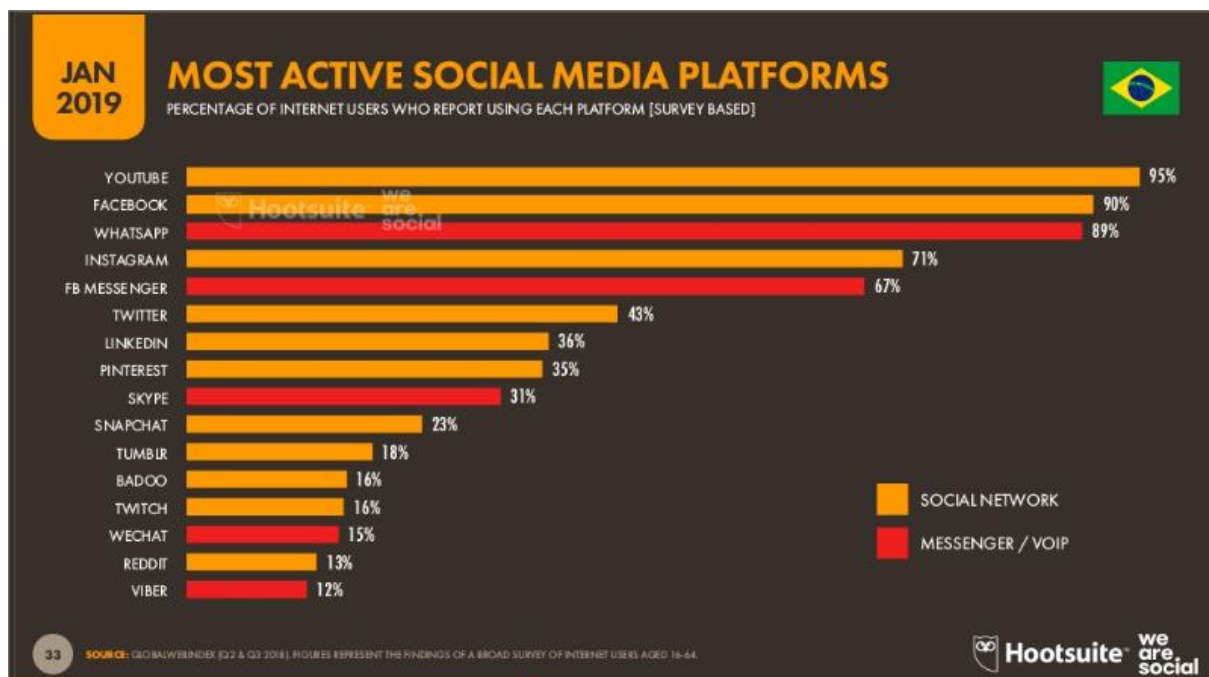
data:  tcc_mulheres$insta_foto_perfil_linear and tcc_mulheres$insta_bio_linear
w = 823, p-value = 0.009327
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0

warning message:
In wilcox.test.default(tcc_mulheres$insta_foto_perfil_linear, tcc_mulheres$insta_bio_linear)
:
  não é possível computar o valor de p exato com o de desempate
> |
```

Fonte: Elaboração própria por meio do software R.

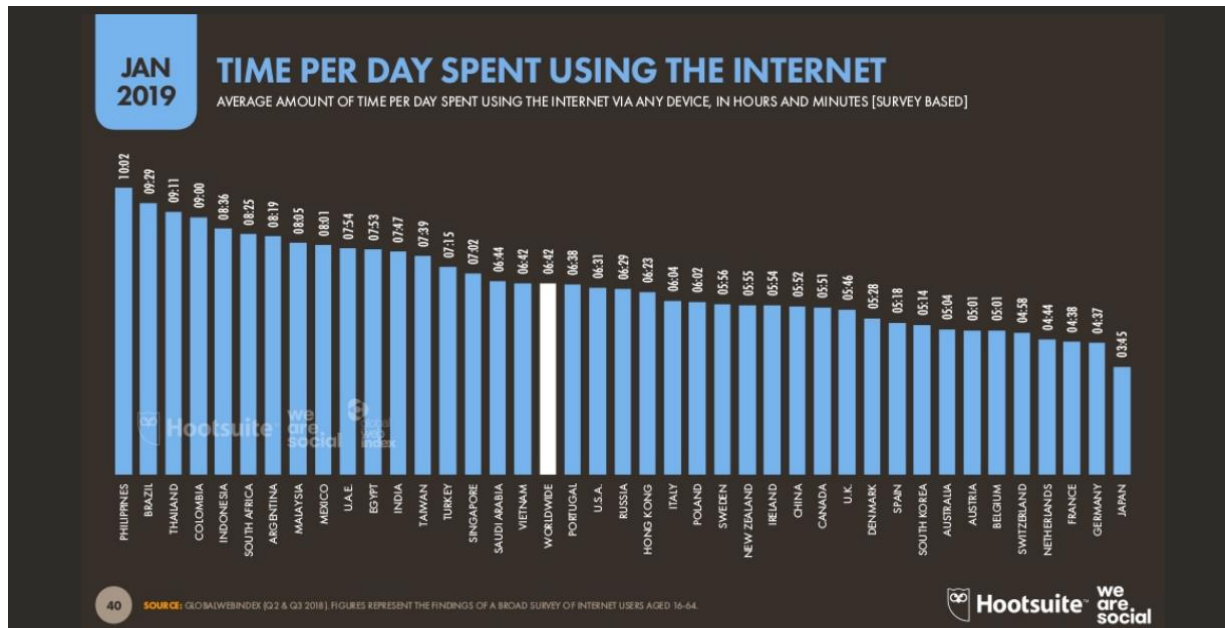
ANEXOS

ANEXO A – PESQUISA DIGITAL BRAZIL

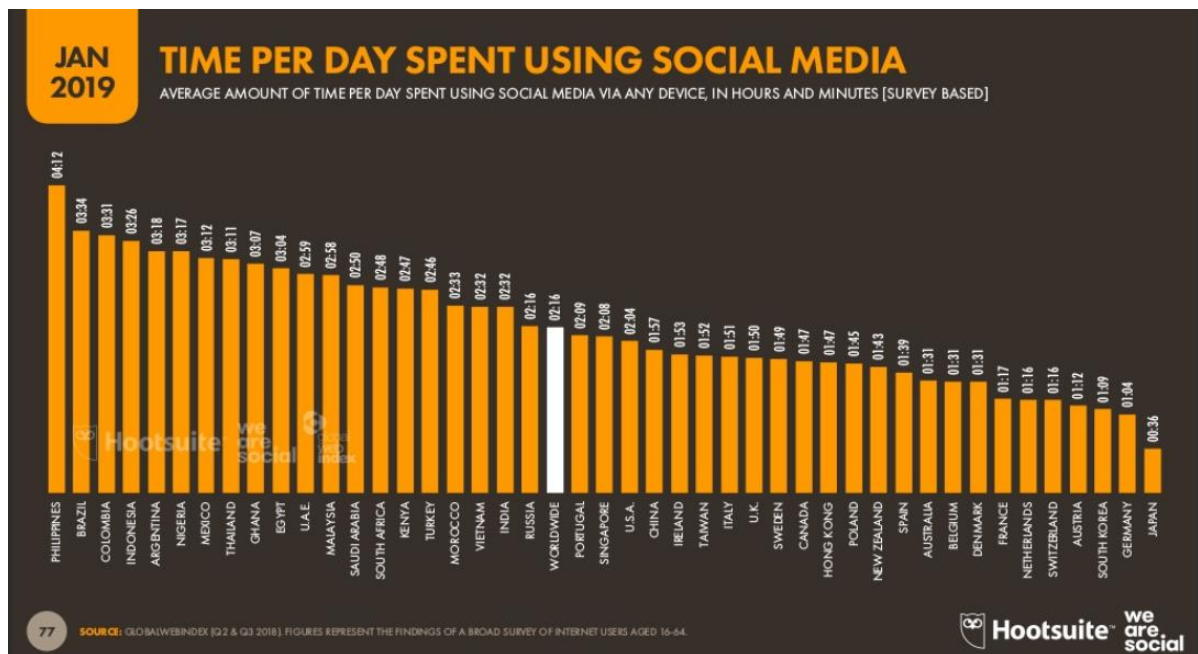


Fonte: WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. Digital 2019 Brazil. p.33

ANEXO B – GLOBAL DIGITAL 2019 REPORT

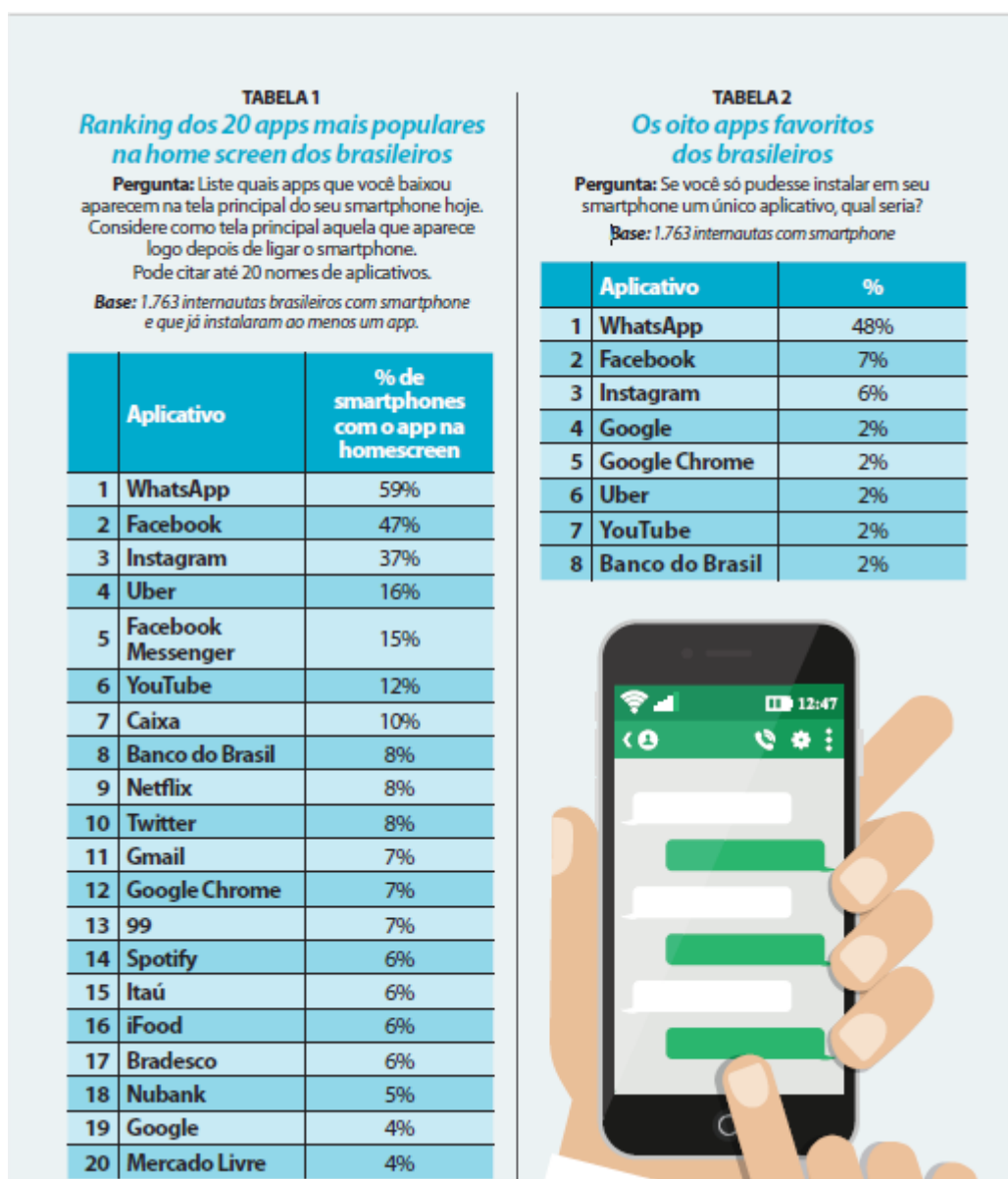


Fonte: WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. Global Digital 2019 Report. p.40



Fonte: WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. Global Digital 2019 Report. p.77

ANEXO C – PANORAMA MOBILETIME/OPINION BOX: USO DE APPS NO BRASIL



Fonte: MOBILE TIME/OPINION BOX. Panorama: Uso de apps no Brasil + Guia de Serviços para Apps. Junho de 2019. p.10.

ANEXO D – FACEBOOK: CENTRAL DE AJUDA

Como criar uma conta

Amizades

Sua página inicial

I Como o Feed de notícias funciona

| Controlar o que você vê no Feed de Notícias

| Curta e reaja a publicações

| Pesquisar

| Traduzir o Feed de Notícias

| Memórias

Mensagem

Fotos

Vídeos

Páginas

Grupos

Eventos

Pagamentos

Marketplace

Aplicativos e jogos

Como o Feed de notícias funciona

Quais são os tipos de publicação que verei no Feed de Notícias no Facebook? 

As publicações vistas no [Feed de Notícias](#) servem para manter você conectado com pessoas, locais e assuntos importantes, começando com amigos e família.

As publicações que aparecem primeiro são influenciadas por suas conexões e atividades no Facebook. O número de comentários, curtidas e reações recebidos por uma publicação e o tipo (foto, vídeo, atualização de status) também podem torná-la mais propensa a aparecer primeiro em seu Feed de Notícias.

As publicações que você vê primeiro incluem:

- Um amigo ou um membro da família comentando ou curtindo uma foto ou uma atualização de status de outro amigo.
- Uma pessoa reagindo a uma publicação de um publisher que um amigo compartilhou.
- Várias pessoas respondendo aos comentários umas das outras em um vídeo a que assistiram ou em um artigo que leram no Feed de Notícias.

Caso você ache que não está vendo publicações que gostaria de ver ou que está vendo publicações que não gostaria de ver em seu Feed de Notícias, é possível [ajustar suas configurações](#).

Fonte: *FACEBOOK*. Central de Ajuda. Seção: Usando o *Facebook*. Sub-seção: Sua Página Inicial. Tópico: Como o Feed de notícias Funciona.

Por que meu Feed de Notícias exibe publicações de pessoas que não são minhas amigas ou de grupos aos quais não pertenço? ^

O Feed de Notícias exibe publicações das atividades de seus amigos no Facebook, inclusive quando eles comentam publicações de pessoas que não são suas amigas. Você também poderá ver publicações se seus amigos comentarem em grupos públicos dos quais você não participa.

Caso não queira que seu Feed de Notícias exiba as publicações das atividades de um amigo no Facebook, você poderá:

- [Deixar de seguir esse amigo.](#)
- [Saiba como alterar o que você vê no Feed de Notícias.](#)
- [Saiba como ocultar as publicações que não quer ver.](#)

Essa informação foi útil?

☒ Sim ☐ Não

[Visualizar artigo completo](#)

[Compartilhar artigo](#)

Por que as publicações que eu já vi ainda aparecem no Feed de Notícias? ^

Às vezes, uma publicação que você já viu é movida para a parte superior do Feed de Notícias porque muitos de seus amigos curtiram ou comentaram nela. Isso ajuda a ver as publicações e conversas populares com as quais seus amigos mais interagem.

Se achar que não está vendo as publicações que gostaria ou que está vendo as que não gostaria de ver em seu Feed de Notícias, [ajuste suas configurações.](#)

Essa informação foi útil?

☒ Sim ☐ Não

[Visualizar artigo completo](#)

[Compartilhar artigo](#)

Fonte: **FACEBOOK**. Central de Ajuda. Seção: Usando o *Facebook*. Sub-seção: Sua Página Inicial.
Tópico: Como o Feed de notícias Funciona.

Qual a diferença entre principais histórias e histórias mais recentes no Feed de Notícias do Facebook? 

Depois de algum tempo, o Feed de Notícias voltará para a configuração padrão das **Principais histórias**. Saiba como visualizar publicações no Feed de Notícias ordenando pelas mais recentes.

Há duas formas de visualizar publicações no Feed de Notícias:

- **Principais histórias** (Padrão): mostra as publicações mais populares de amigos, de Páginas e de grupos no topo do Feed de Notícias.
- **Mais recentes**: mostra as publicações de amigos, de Páginas e de grupos na ordem em que foram publicadas.

Essa informação foi útil?

☒ Sim ☐ Não

[Visualizar artigo completo](#)
[Compartilhar artigo](#)

Fonte: *FACEBOOK*. Central de Ajuda. Seção: Usando o *Facebook*. Sub-seção: Sua Página Inicial.
Tópico: Controlar o que você vê no Feed de Notícias.

ANEXO E – *INSTAGRAM*: CENTRAL DE AJUDA

Central de Ajuda

Utilização do Instagram >

Gerenciamento da sua conta >

Instagram para Empresas >

Solução de problemas e ajuda para login >

Central de Privacidade e Segurança >

Threads

Feed

Como o feed do Instagram funciona

O feed do Instagram é um lugar em que você compartilha e se conecta com as pessoas e as coisas importantes para você. Ao abrir o Instagram ou atualizar o feed, as fotos e os vídeos que acreditamos ser mais importantes para você aparecerão primeiro no feed. Além de ver o conteúdo de pessoas e hashtags que segue, também poderá ver contas sugeridas que são relevantes para você.

>

Quais publicações vejo no feed do Instagram?

Todas as publicações das contas que você segue no Instagram aparecerão no feed. O Instagram não oculta publicações de pessoas que você segue.

Essa informação foi útil?

☒ Sim ☐ Não

[Link permanente](#) [Artigos relacionados](#)

>

De que maneira o Instagram determina a ordem das publicações no feed?

A tecnologia do Instagram usa várias formas ou sinais para determinar a ordem das publicações no feed. Esses sinais ajudam a determinar como o feed é ordenado e pode incluir:

- A probabilidade do seu interesse no conteúdo
- A data de compartilhamento da publicação
- As interações anteriores com a publicação da pessoa

Essa informação foi útil?

☒ Sim ☐ Não

Fonte: *INSTAGRAM*. Central de Ajuda. Seção: Feed.

ANEXO F – POLÍTICAS DE DADOS: *FACEBOOK*

Quais tipos de informações coletamos?
<ul style="list-style-type: none"> • Coisas que você e outras pessoas fazem e fornecem. • Informações de dispositivo • Informações de parceiros.
Como usamos essas informações?
Como essas informações são compartilhadas?
Como as Empresas do Facebook trabalham em conjunto?
Como faço para controlar ou excluir informações sobre mim?
Como respondemos a requisições legais ou prevenimos danos?
Como operamos e transferimos dados como parte de nossos serviços globais?
Como notificaremos você sobre mudanças nesta política?

Política de Dados

Esta política descreve as informações que processamos para viabilizar a operação do Facebook, do Instagram, do Messenger e de outros produtos e recursos oferecidos pelo Facebook ([Produtos do Facebook](#) ou Produtos). Você pode encontrar informações e ferramentas adicionais nas [Configurações do Facebook](#) e do [Instagram](#).

[Voltar ao topo](#)




Quais tipos de informações coletamos?

Para fornecer os Produtos do Facebook, precisamos processar informações sobre você. Os tipos de informações que coletamos dependem de como você usa nossos Produtos. Para saber mais sobre como acessar e excluir as informações que coletamos, acesse as [Configurações do Facebook](#) e do [Instagram](#).

Coisas que você e outras pessoas fazem e fornecem.

- **Informações e conteúdo que você fornece.** Coletamos o conteúdo, comunicações e outras informações que você fornece quando usa nossos Produtos, inclusive quando você se cadastra para criar uma conta, cria ou compartilha conteúdo, envia mensagens ou se comunica com outras pessoas. Isso pode incluir

Fonte: *FACEBOOK*. Sobre. Seção: Privacidade. Subseção: Política de Dados.

 Como operamos e transferimos dados como parte de nossos serviços globais?	Coisas que você e outras pessoas fazem e fornecem.
 Como notificaremos você sobre mudanças nesta política?	
 Como entrar em contato com o Facebook em caso de dúvidas	
<div data-bbox="368 640 663 663">> Controles de Anúncios do Facebook</div> <div data-bbox="368 719 619 741">> Noções Básicas de Privacidade</div> <div data-bbox="368 797 536 819">> Política de Cookies</div> <div data-bbox="368 875 456 898">> Termos</div> <div data-bbox="368 965 496 987">> Mais recursos</div> <ul data-bbox="392 999 663 1209" style="list-style-type: none"> • Visualizar uma versão para impressão da Política de Dados • Ferramentas interativas • Menores de idade e segurança • Página de Privacidade do Facebook • Página de Segurança do Facebook • Página de governança do site Facebook 	

Fonte: **FACEBOOK**. Sobre. Seção: Privacidade. Subseção: Política de Dados.

as leis do seu país.

- **Redes e conexões.** Coletamos informações sobre as pessoas, Páginas, contas, hashtags e grupos com que você se conecta e sobre como você interage com eles em nossos Produtos, por exemplo, as pessoas com quem você mais se comunica ou os grupos dos quais você faz parte. Também coletamos informações de contato se você optar por carregar, sincronizar ou importá-las de um dispositivo (como uma agenda de contatos, registro de chamadas ou histórico de SMS), que usamos para ações como ajudar você e outras pessoas a encontrar pessoas que talvez vocês conheçam e para as outras finalidades listadas abaixo.
- **Seu uso.** Coletamos informações sobre como você usa nossos Produtos, como o tipo de conteúdo que você visualiza ou com o qual se envolve; os recursos que você usa; as ações que você realiza; as pessoas ou contas com que você interage; e o tempo, frequência e duração das suas atividades. Por exemplo, registramos quando você está usando e a última vez que usou nossos Produtos, quais publicações, vídeos e outro conteúdo você visualizou nos nossos Produtos. Nós também coletamos informações sobre como você usa recursos como nossa câmera.
- **Informações sobre transações realizadas em nossos Produtos.** Se você usa nossos Produtos para compras ou outras transações financeiras (como quando você faz uma compra em um jogo ou realiza uma doação), nós coletamos informações sobre a compra ou transação. Isso inclui informações de pagamento, como o seu número do cartão de crédito ou débito e outras informações sobre o cartão; outras informações de conta e autenticação; detalhes de cobrança, entrega e contato.
- **O que os outros fazem e informações que eles fornecem sobre**

Fonte: *FACEBOOK*. Sobre. Seção: Privacidade. Subseção: Política de Dados.

detalhes de cobrança, entrega e contato.

- **O que os outros fazem e informações que eles fornecem sobre você.** Também recebemos e analisamos conteúdo, comunicações e informações que outras pessoas fornecem quando usam nossos Produtos. Isso pode incluir informações sobre você, como quando outras pessoas compartilham ou comentam uma foto sua, enviam uma mensagem a você ou carregam, sincronizam ou importam as suas informações de contato.

Informações de dispositivo

Conforme descrito abaixo, coletamos informações de e sobre computadores, telefones, TVs conectadas e outros dispositivos conectados à web que você usa e que se integram a nossos Produtos, e combinamos essas informações dos diferentes dispositivos que você usa. Por exemplo, usamos as informações coletadas sobre seu uso de nossos Produtos em seu telefone para personalizar melhor o conteúdo (inclusive anúncios) ou os recursos que você vê quando usa nossos Produtos em outro dispositivo, como seu laptop ou tablet, ou para avaliar se você, em resposta a um anúncio que exibimos em seu telefone, realizou uma ação em um dispositivo diferente.

As informações que obtemos desses dispositivos incluem:

- **Atributos do dispositivo:** informações como o sistema operacional, as versões do hardware e software, nível da bateria, força do sinal, espaço de armazenamento disponível, tipo de navegador, nomes e tipos de arquivo e de aplicativo, e plugins.
- **Operações do dispositivo:** informações sobre operações e comportamentos realizados no dispositivo, tais como se uma ímã

Fonte: *FACEBOOK*. Sobre. Seção: Privacidade. Subseção: Política de Dados.

Como usamos essas informações?

Usamos as informações que temos (em consonância com as escolhas feitas por você) conforme descrito abaixo e para fornecer e viabilizar a operação dos Produtos do Facebook e serviços relacionados descritos nos [Termos do Facebook](#) e nos [Termos do Instagram](#). Veja como:

fornecer, personalizar e aprimorar nossos Produtos.

Usamos as informações que temos para oferecer nossos Produtos, inclusive para personalizar recursos e conteúdo (como seu [Feed de Notícias](#), o [Feed do Instagram](#), Instagram Stories e anúncios) e fazer sugestões a você (como grupos ou [eventos](#) pelos quais você possa se interessar ou tópicos que você talvez queira seguir) dentro e fora de nossos Produtos. Para criar Produtos personalizados que sejam únicos e relevantes para você, usamos suas conexões, preferências, atividades e seus interesses com base nos dados que coletamos e dos quais tomamos conhecimento por seu intermédio e de outras pessoas (inclusive [dados com proteções especiais](#) que você opte por fornecer); como você usa e interage com nossos Produtos; e as pessoas, as coisas ou os lugares com os quais você esteja conectado e nos quais tenha interesse, dentro e fora dos nossos Produtos. Saiba mais sobre como usamos informações pessoais para personalizar sua experiência no Facebook e no Instagram, inclusive recursos, conteúdo e recomendações nos Produtos do Facebook. Veja também como escolhemos os [anúncios](#) que você visualiza.

- **Informações em Produtos do Facebook e dispositivos:**
Conectamos informações sobre suas atividades nos diferentes Produtos do Facebook e dispositivos para fornecer uma experiência mais personalizada e consistente em todos os

Fonte: *FACEBOOK*. Sobre. Seção: Privacidade. Subseção: Política de Dados.

- **Informações em Produtos do Facebook e dispositivos:**
Conectamos informações sobre suas atividades nos diferentes Produtos do Facebook e dispositivos para fornecer uma experiência mais personalizada e consistente em todos os Produtos do Facebook que você usa, onde quer que sejam utilizados. Por exemplo, podemos sugerir que você participe de em um grupo no Facebook que inclui pessoas que você segue no Instagram ou com as quais você se comunica usando o Messenger. Também podemos tornar a sua experiência mais integrada, por exemplo, preenchendo automaticamente suas informações de registro (como seu número de telefone) a partir de um Produto do Facebook quando você se cadastrar para criar uma conta em um Produto diferente.
- **Informações relacionadas à localização:** Usamos informações relacionadas à localização, como sua localização atual, onde você mora, os lugares que você gosta de frequentar, bem como as empresas e pessoas das quais você está próximo, a fim de fornecer, personalizar e aprimorar nossos Produtos, inclusive os anúncios, para você e outras pessoas. As informações relacionadas à localização podem ser baseadas em coisas, como a localização precisa do dispositivo (caso você tenha nos concedido permissão para coletar esse dado), endereços IP e informações sobre o uso dos Produtos do Facebook por você e por outras pessoas (como check-ins ou eventos dos quais você participa).
- **Pesquisa e desenvolvimento de produtos:** Usamos as informações que temos para desenvolver, testar e aprimorar nossos Produtos, inclusive realizando enquetes e pesquisas, e testando e resolvendo problemas relativos a novos produtos e recursos.
- **Reconhecimento facial:** Se você tiver esse recurso ativado, nós

Fonte: *FACEBOOK*. Sobre. Seção: Privacidade. Subseção: Política de Dados.

- **Reconhecimento facial:** Se você tiver esse recurso ativado, nós usamos a tecnologia de reconhecimento facial para reconhecer você em fotos, vídeos e experiências da câmera. Os modelos de reconhecimento facial que criamos podem representar [dados com proteções especiais](#) nos termos da legislação de seu país. Saiba mais sobre [como usamos a tecnologia de reconhecimento facial](#) ou como controlar nosso uso dessa tecnologia nas [Configurações do Facebook](#). Se introduzirmos a tecnologia de reconhecimento facial em sua experiência do Instagram, nós informaremos você previamente e você terá controle sobre nosso uso dessa tecnologia para você.
- **Anúncios e outro conteúdo patrocinado:** Usamos as informações que temos sobre você, inclusive informações sobre seus interesses, ações e conexões, para selecionar e personalizar anúncios, ofertas e outros conteúdos patrocinados que exibimos para você. Saiba mais sobre como [selecionamos e personalizamos anúncios](#) e sobre suas opções em relação aos dados que usamos para selecionar anúncios e outros tipos de conteúdo patrocinados para você nas [Configurações do Facebook](#) e do [Instagram](#).

Fornecer mensuração, análises e outros serviços comerciais.

Usamos as informações que temos (inclusive sua atividade fora de nossos Produtos, como os sites que você visita e os anúncios que você vê) para ajudar os anunciantes e outros parceiros a mensurar a eficácia e a distribuição dos anúncios e serviços deles, e também para entender os tipos de pessoas que usam tais serviços e como elas interagem com os respectivos sites, aplicativos e serviços. [Saiba como compartilhamos](#)

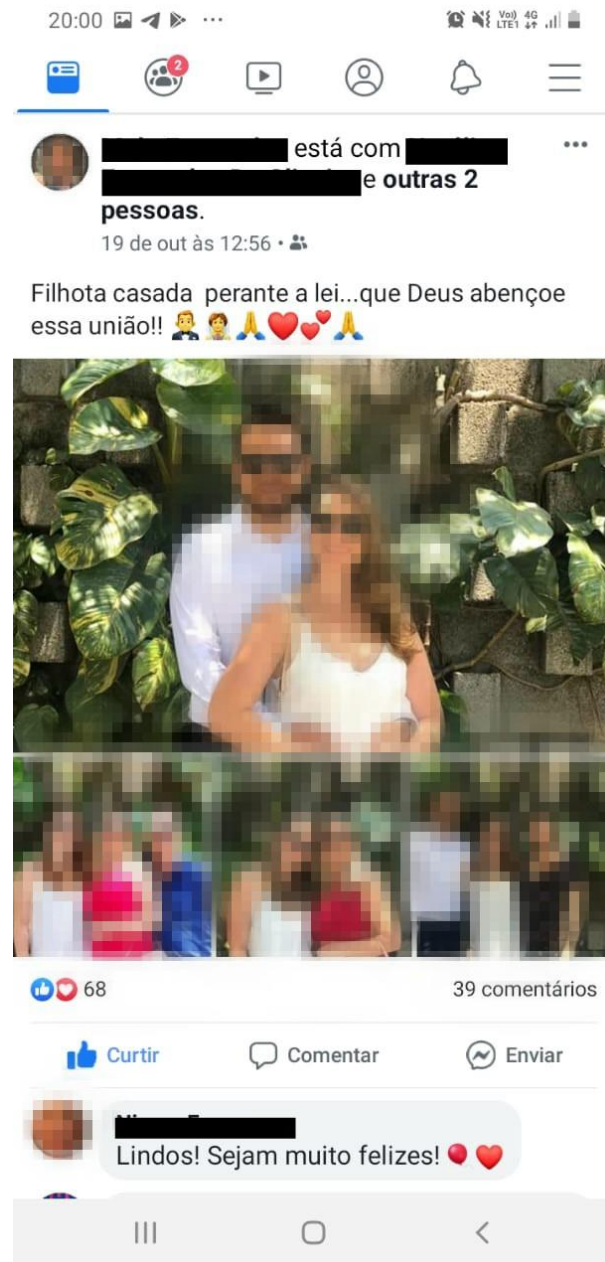
Fonte: *FACEBOOK*. Sobre. Seção: Privacidade. Subseção: Política de Dados.

ANEXO G – INCURSÃO ETNOGRÁFICA DIGITAL: PRINTS

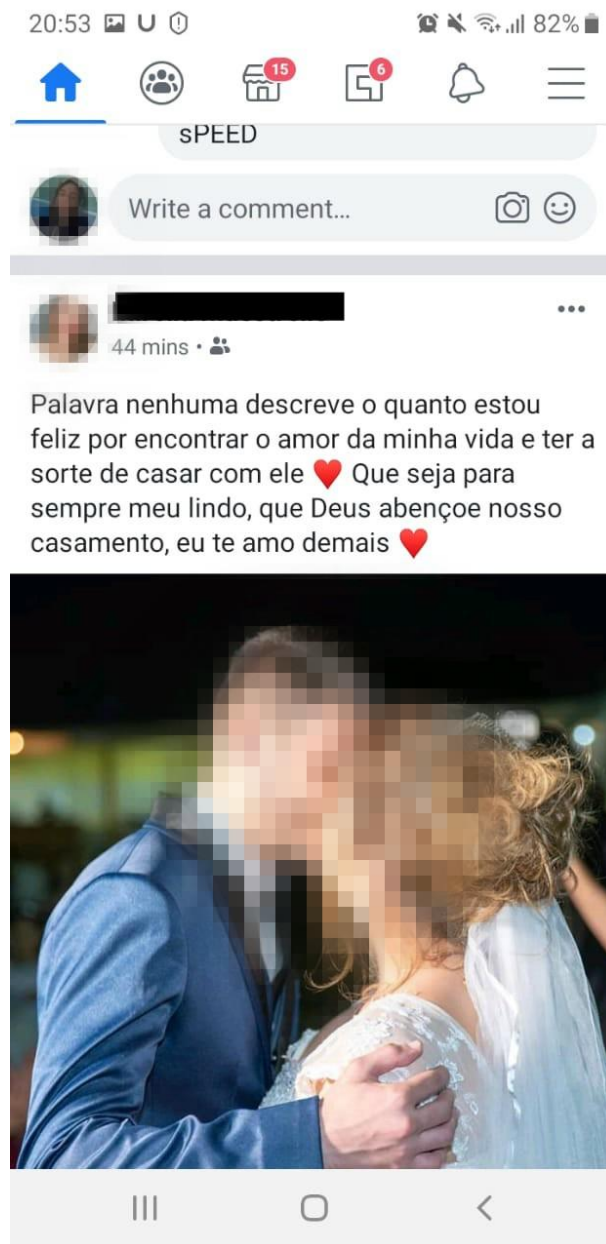
Figura 49 – Post: prova social, norma social, framing e afeto



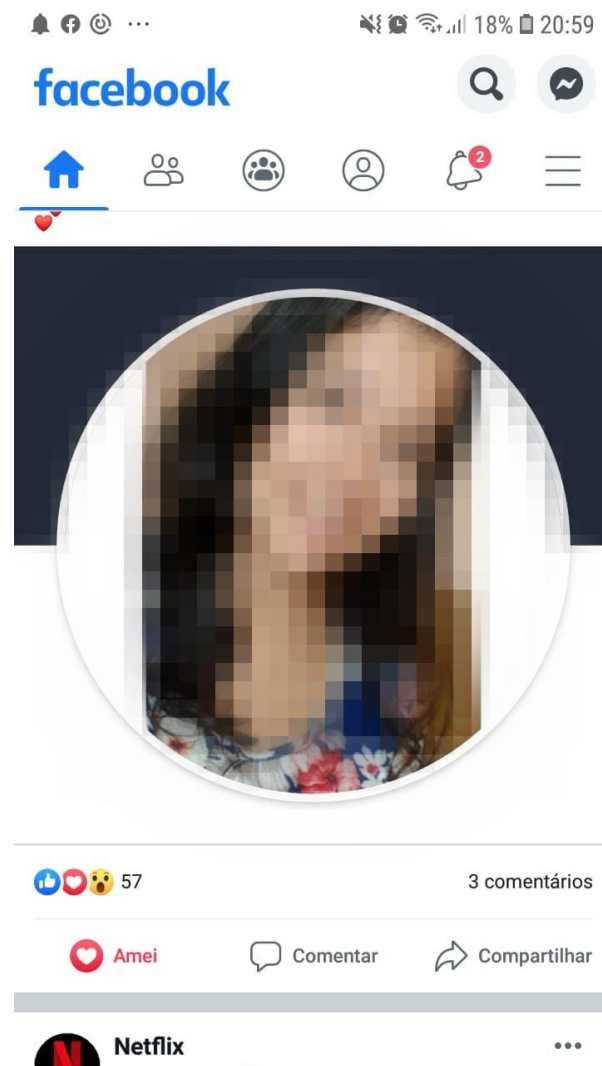
Fonte: Facebook de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 50 – Post: efeito holofote, norma social e *feedback*

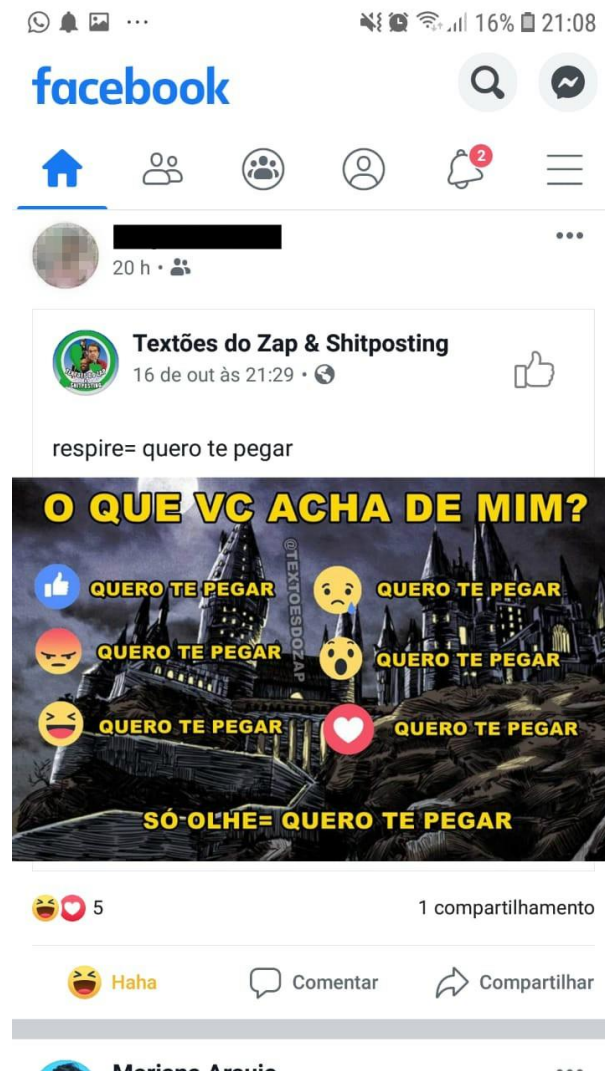
Fonte: Facebook de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 51 – Post: efeito holofote, norma social e *feedback*

Fonte: Facebook de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 52 – Post: norma social e *feedback*

Fonte: Facebook de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 53 – Post: *feedback*

Fonte: Facebook de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 54 – Post: disponibilidade e *priming*

Fonte: Facebook de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 55 – Post: disponibilidade e *priming*

Fonte: Facebook de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 56 – Post: disponibilidade e *priming*



Fonte: Facebook de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 57 – Post: disponibilidade



Fonte: Facebook de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 58 – Post: disponibilidade e confirmação



Fonte: *Facebook* de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 59 – Post: disponibilidade e confirmação



Fonte: Facebook de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 60 – Post: prova social, efeito holofote e framing

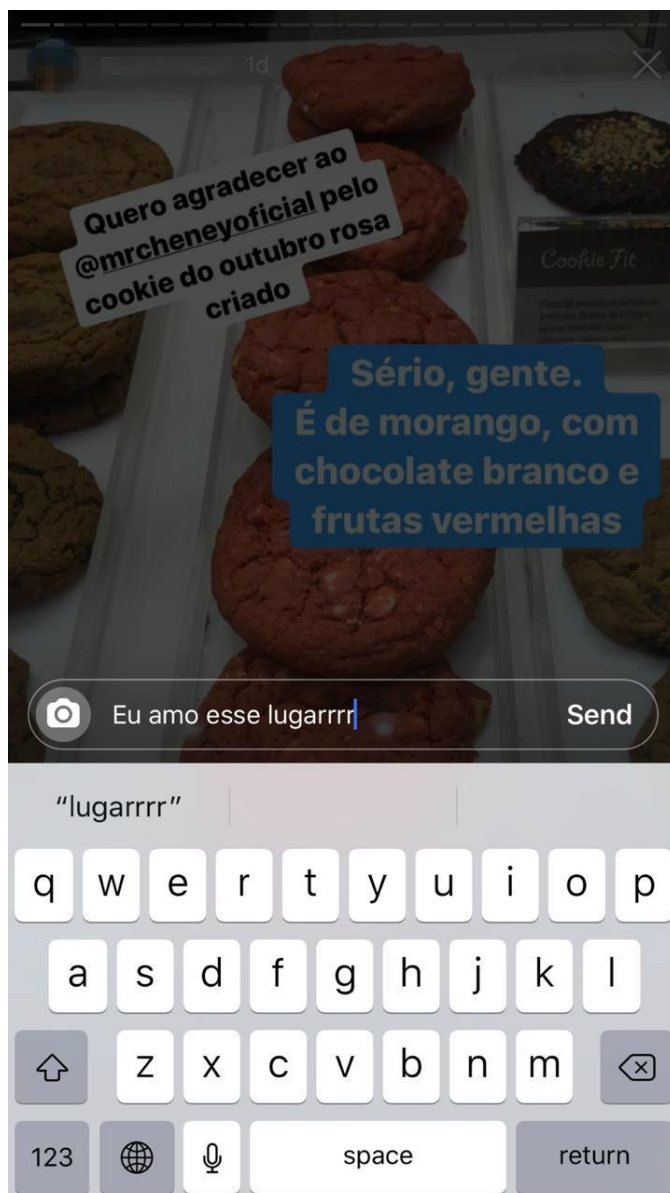


Fonte: *Instagram* de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 61 – Stories: framing e efeito holofote



Fonte: *Instagram* de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 62 – *Stories: feedback e framing*

Fonte: *Instagram* de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 63 – *Priming* (propaganda)

Fonte: *Instagram* de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 64 – Stories: disponibilidade, prova social e framing



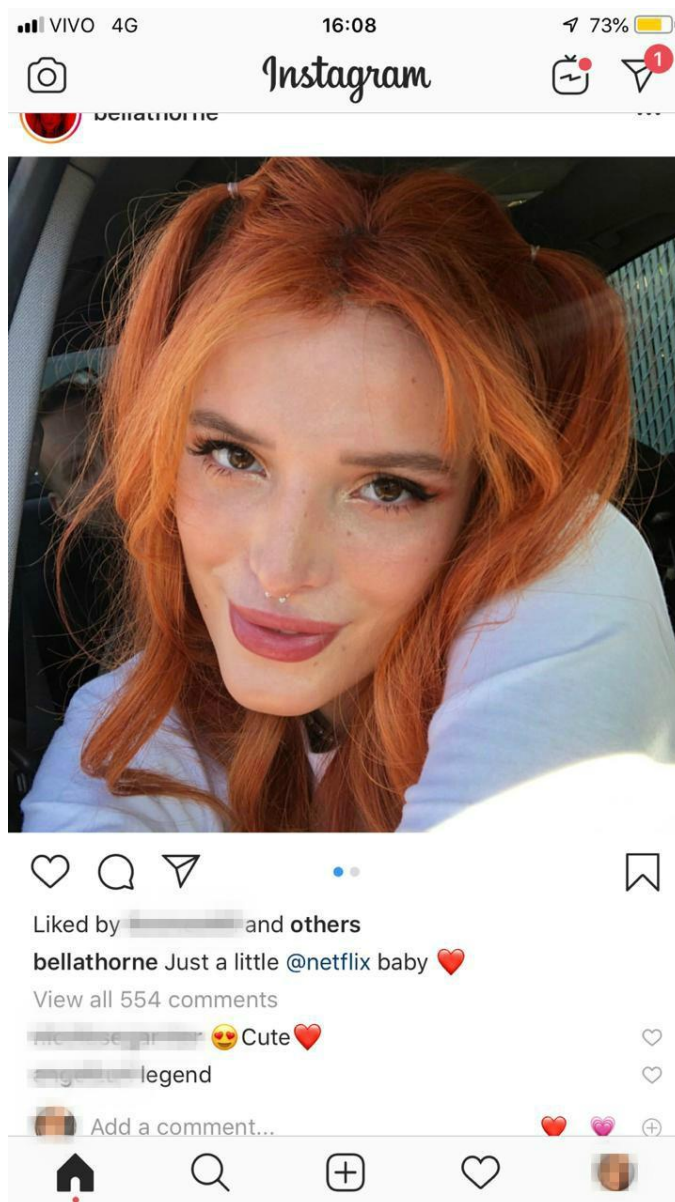
Fonte: *Instagram* de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 65 – Post: efeito holofote e normas sociais



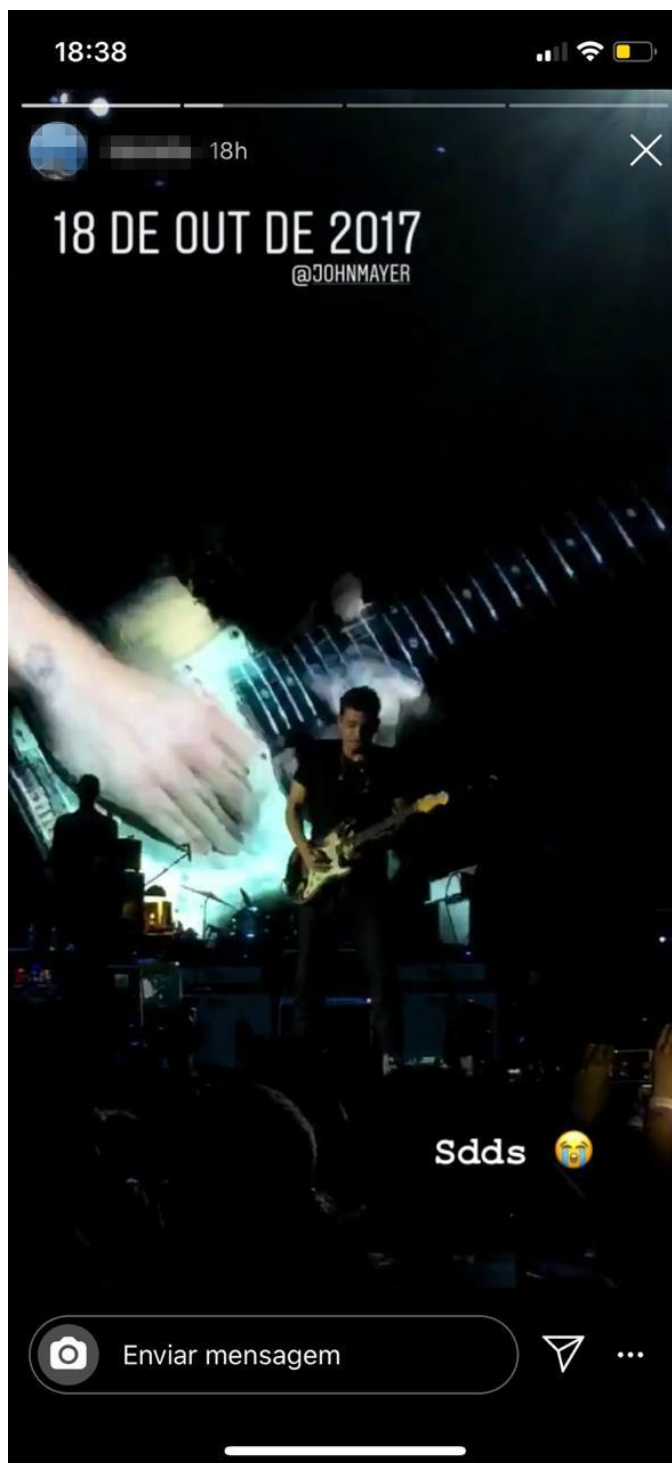
Fonte: *Instagram* de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 66 – Post: prova social

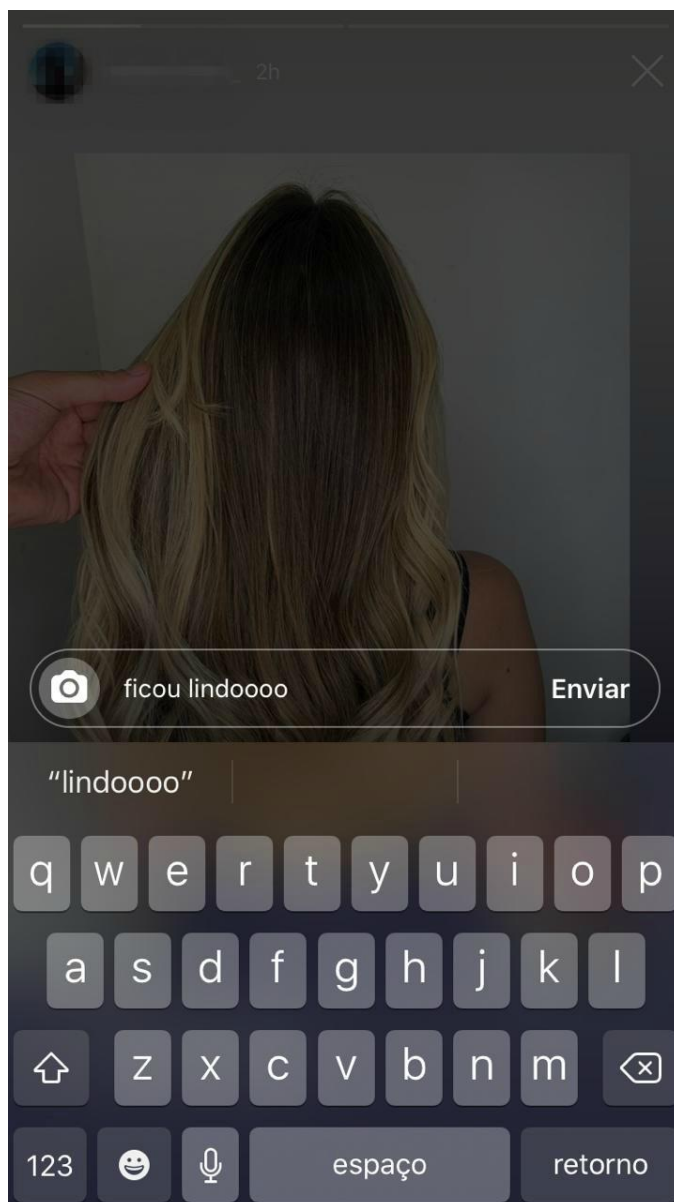


Fonte: *Instagram* de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 67 – Stories: framing e efeito holofote

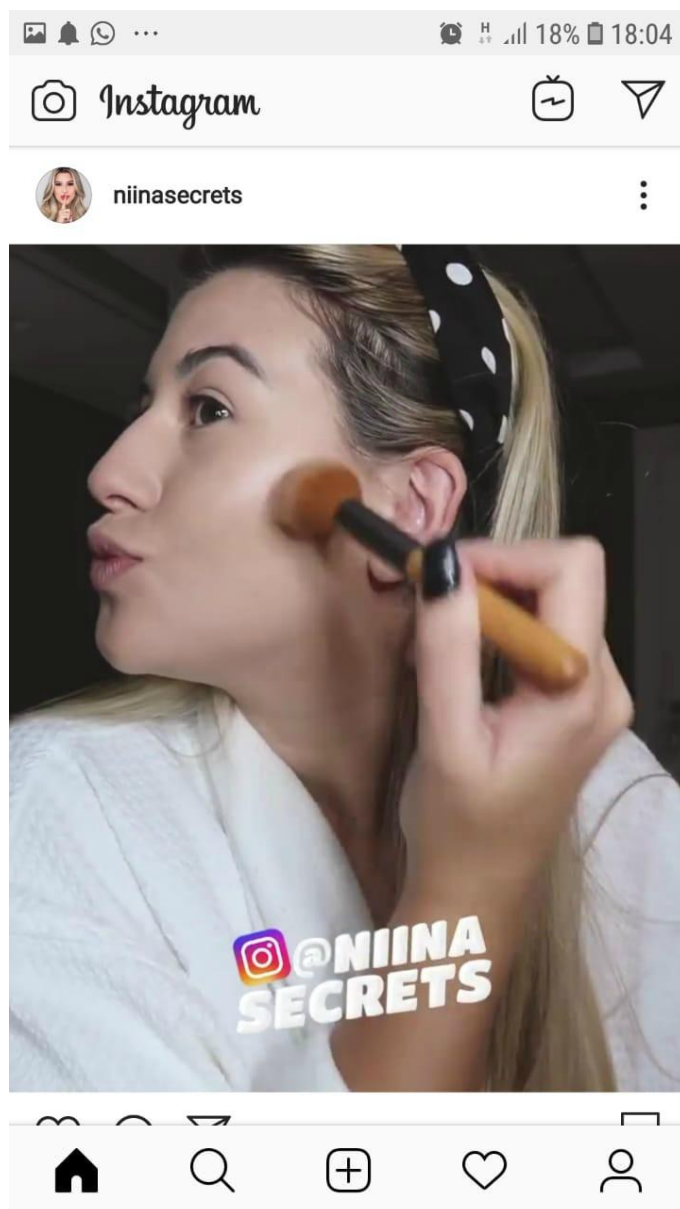


Fonte: *Instagram* de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 68 – *Stories: feedback*

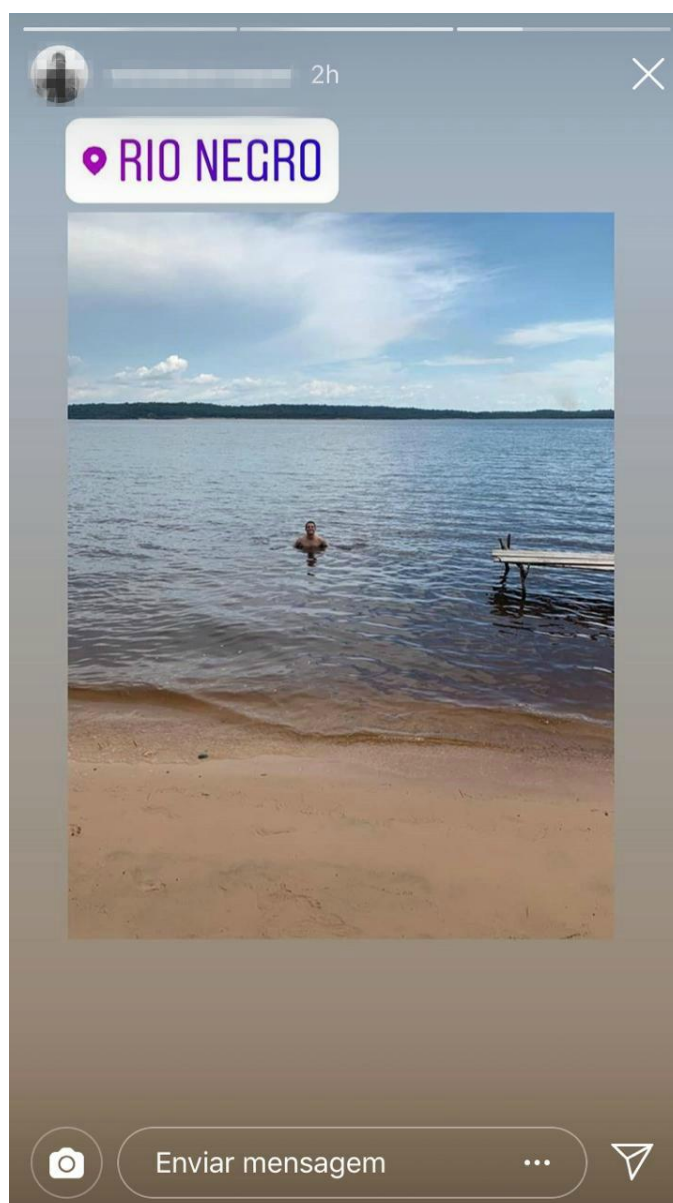
Fonte: *Instagram* de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 69 – Post: prova social



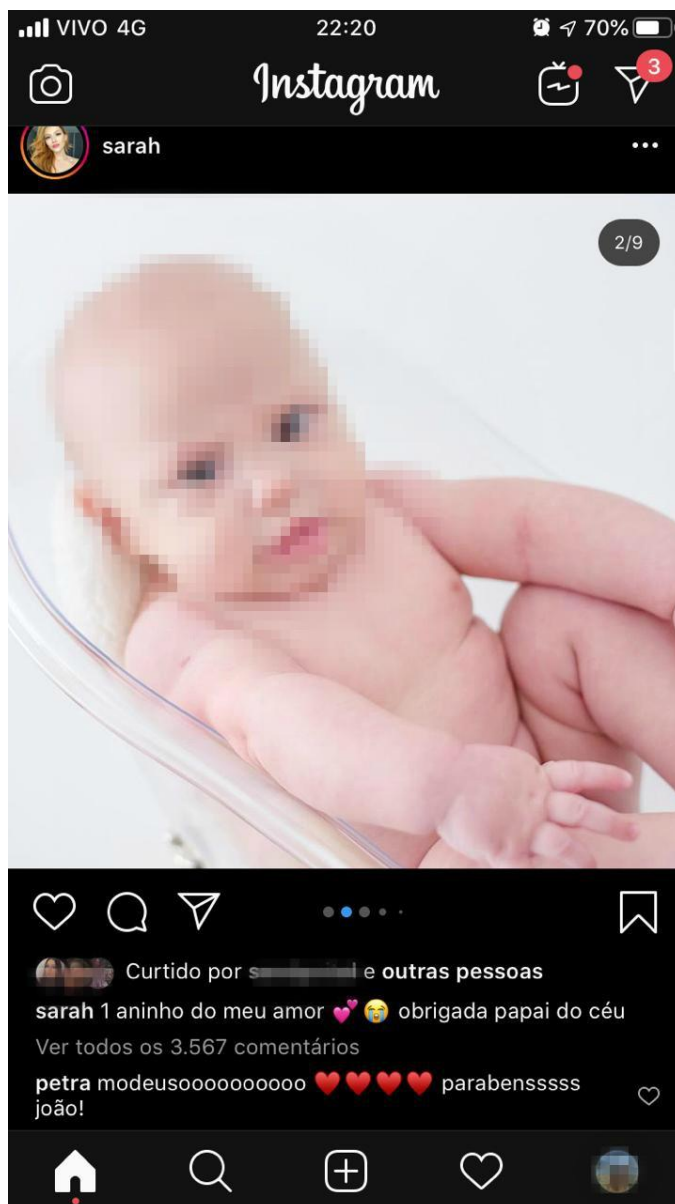
Fonte: *Instagram* de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 70 – Stories: framing e efeito holofote



Fonte: *Instagram* de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 71 – Post: prova social, norma social, ancoragem e efeito holofote



Fonte: *Instagram* de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 72 – Post: Entretenimento / Humor



Fonte: *Instagram* de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 73 – Post: *priming* (propaganda)

Fonte: Facebook de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 74 – Post: Ancoragem e disponibilidade



Fonte: Facebook de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 75 – Post: *priming* (propaganda)

Fonte: Facebook de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 76 – Post: disponibilidade, framing e afeto



Fonte: Facebook de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 77 – Post: confirmação e ancoragem

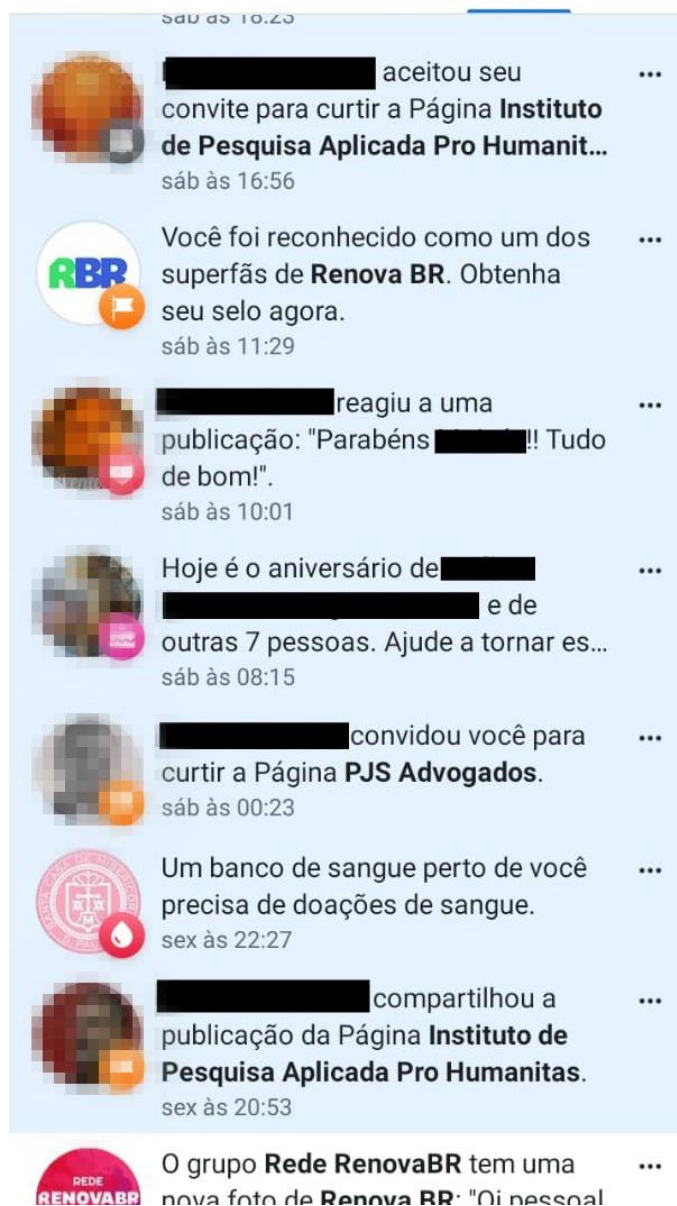


Fonte: Facebook de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 78 – Post: *feedback*, *framing* e efeito holofote

Fonte: Facebook de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 79 – Mensagem: saliência e *feedback*



Fonte: Facebook de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 80 – Post: ancoragem, disponibilidade e representatividade



Fonte: Facebook de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 81 – Post: *feedback*, *framing* e efeito holofote

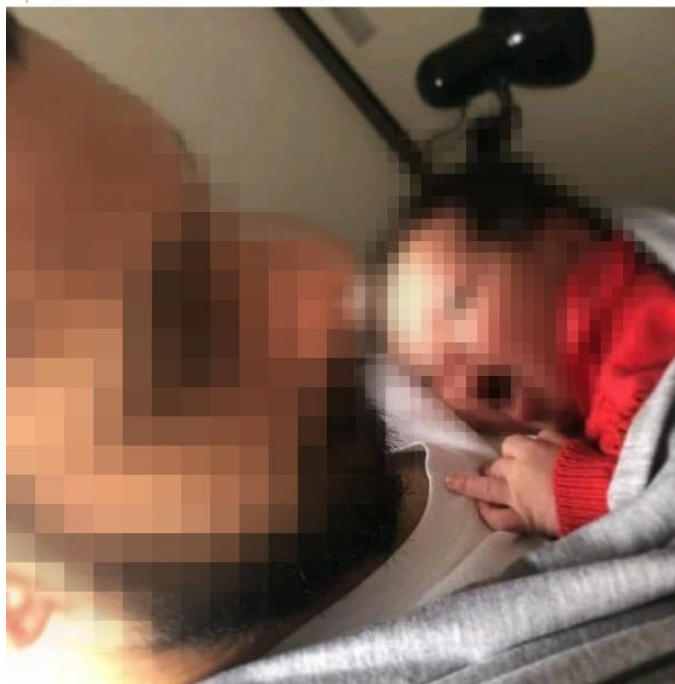
There are two ways to live your life. One is as though nothing is a miracle. The other is as though everything is a miracle.

Welcome my little princess. ❤️🙏

Há duas maneiras de viver a sua vida. Um é como se nada fosse um milagre. O outro é como se tudo fosse um milagre.

Bem-vinda minha princesinha. ❤️🙏

⚙️ • Classifique esta tradução



👍❤️ 106

22 comentários

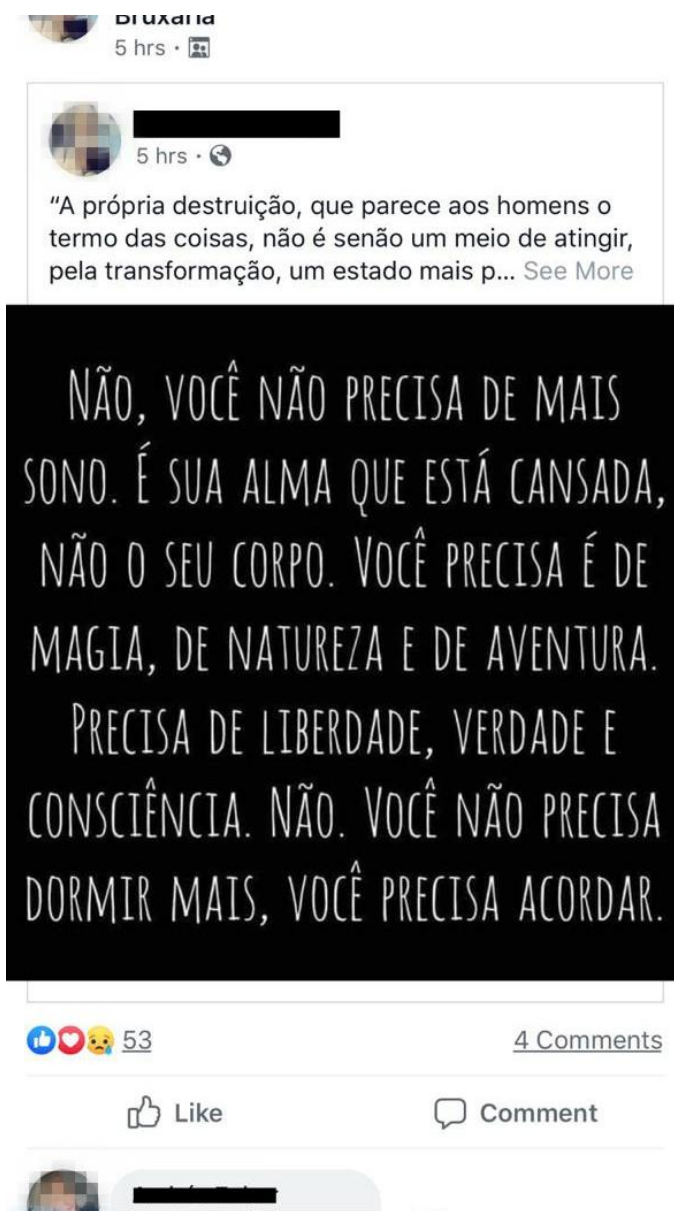
👍 Curtir

💬 Comentar

📧 Enviar

Fonte: Facebook de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 82 – Post: norma social e *feedback*



Fonte: Facebook de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 83 – Post: Ancoragem e Entretenimento

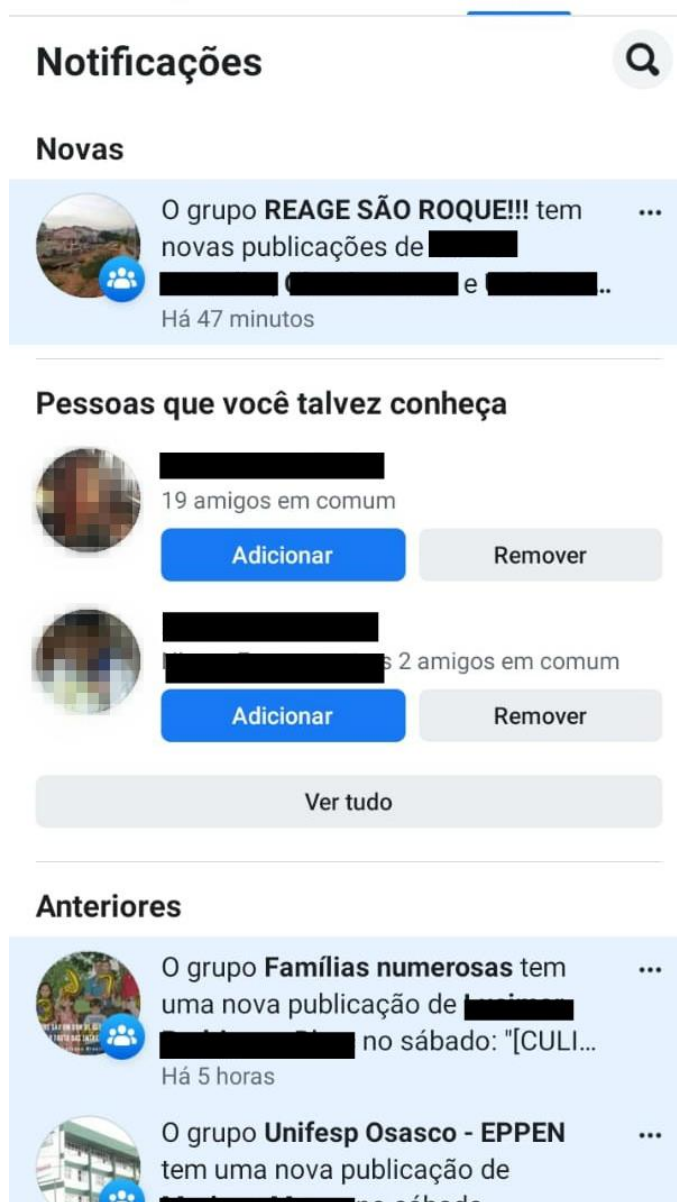


Fonte: Facebook de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 84 – Post: disponibilidade e ancoragem



Fonte: Facebook de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 85 – Mensagem: *feedback* e saliência

Fonte: Facebook de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 86 – Post: afeto



Fonte: Facebook de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 87 – Post: afeto, framing, confirmação e representatividade



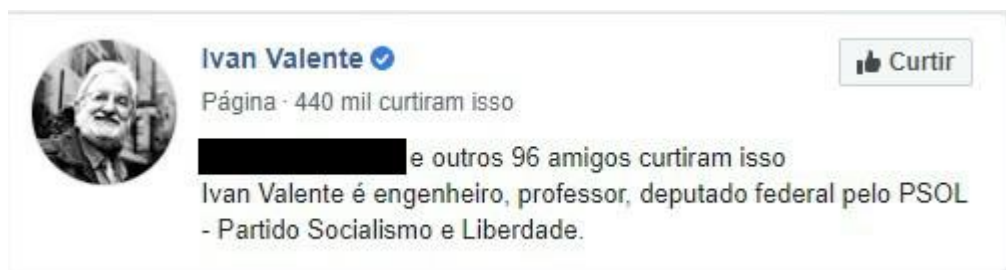
Fonte: Facebook de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 88 – Post: afeto, framing e entretenimento



Fonte: Facebook de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 89 – Página: prova social e ancoragem



Fonte: Facebook de participante da incursão etnográfica digital.

Figura 90 – Grupo: Entretenimento



Fonte: Facebook de participante da incursão etnográfica digital.